



Facultad de Marketing y Comunicación

**Título del trabajo:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA LA GRAN ESFERA AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – ECUADOR, AÑO 2019.**

**Línea de Investigación:**

Comunicación, cultura y tecnología

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de investigación

**Carrera:**

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Comunicación Empresarial

**Título a obtener:**

Licenciatura en Comunicación

**Autora:**

Karen Patricia Salazar Díaz

**Tutor:**

Mgr. Andrea Salas Menéndez

Samborondón - Ecuador

2019

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL KAREN SALAZAR.docx (D59453126)  
Submitted: 11/22/2019 10:30:00 PM  
Submitted By: asalas@ecotec.edu.ec  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA LA GRAN ESFERA AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – ECUADOR, AÑO 2019.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **KAREN PATRICIA SALAZAR DÍAZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil, 25 de noviembre del 2019.**

---

**Mgtr. Andrea Salas Menéndez**

**TUTOR**

## RESUMEN

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación fue la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL en el cual se identificó una problemática referente a la necesidad actual de fortalecer su imagen y sus falencias comunicativas con su público externo. El objetivo general de este estudio fue diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la institución. Se usó el enfoque mixto para obtener la información a través de encuestas y entrevistas. La población de este trabajo, está conformada por 302 estudiantes y un universo muestral de 58 estudiantes, también se obtuvo información de 604 padres de familia y un universo muestral de 65 padres de familia. Por medio del uso de las encuestas y entrevistas se demostró que la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL no cuenta con una buena imagen corporativa definida ya que su público de interés considera que se debe generar cambios para tener más notoriedad y crear mejores experiencias e impacto en la comunidad educativa. Por otro lado, las autoridades de la institución muestran interés en aplicar un plan estratégico de comunicación, el cual estuvo orientado a la mejora de la imagen institucional frente a su público externo, para así dar cumplimiento con el objetivo general de la investigación.

**Palabras clave:** Comunicación, comunicación corporativa, imagen corporativa, públicos, plan de comunicación.

## **ABSTRACT**

The object of study of this research work was the Educational Institution LA GRAN ESFERA AZUL in which was identified a problem concerning to the current need of strengthening its image and its communicative shortcomings with its external public. The general objective of this study was to design a strategic communication plan to strengthen the corporate image of the institution. The mixed focus was used to obtain the information through surveys and interviews. The population of this work, is made up of 302 students and a sample universe of 58 students, information was also obtained from 604 parents and a sample universe of 65 parents. Through the use of surveys and interviews, it was demonstrated that the Educational Institution LA GRAN ESFERA AZUL does not have a good defined corporate image since its public of interest considers that it needs to have changes to have more notoriety and create better experiences and impact in the educational community. On the other side, the authorities of the institution show interest in the applying a strategic communication plan, which was leaded at improving the institutional image in front of its external public, in order to fulfill the general objective of the investigation.

**Keywords:** Communication, corporate communication, corporate image, public, communication plan.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>Pregunta problemática</b> .....	<b>7</b>
<b>Idea que defender</b> .....	<b>7</b>
<b>Delimitación</b> .....	<b>8</b>
<b>Límites espaciales de la investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>8</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>9</b>
<b>Novedad</b> .....	<b>9</b>
<b>Alcance de la investigación</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. La Comunicación.</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2. Comunicación corporativa.</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.1. Canales de la comunicación corporativa.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. Tipos de comunicación en las empresas.</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.1. Comunicación Interna.</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.2. Comunicación Externa.</b> .....	<b>22</b>
<b>1.3.3. Importancia de la comunicación externa dentro de las organizaciones.</b> .....	<b>23</b>
<b>1.3.4. Factores que influyen en la comunicación interna y externa de la organización.</b> 24	
<b>1.4. La tecnología en la comunicación externa</b> .....	<b>25</b>

1.5. Las redes sociales.....	25
1.6. Identidad Corporativa.....	<b>26</b>
1.7. Imagen Corporativa.....	<b>27</b>
1.8. Tipos de Imagen Corporativa.....	30
1.8.1. Imagen subjetiva.....	30
1.8.2. Imagen deseada.....	31
1.8.3. Imagen percibida.....	31
1.8.4. Imagen difundida.....	31
1.9. Públicos, grupos de interés o <i>stakeholders</i> .....	<b>31</b>
1.10. Planeación estratégica de la comunicación.....	<b>32</b>
1.11. Plan estratégico de comunicación.....	33
1.11.1. Importancia de un plan estratégico de comunicación.....	34
1.12. Comunicación estratégica.....	35
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>38</b>
2. Enfoque de la investigación.....	38
2.1. Tipo de Investigación.....	38
2.3. Métodos de Investigación.....	38
2.4. Método inductivo – deductivo.....	38
2.5. Técnicas de investigación.....	39
2.5.1. Encuesta.....	39
2.5.2. Entrevista.....	40
2.6. Variables: Conceptualización y Operacionalidad.....	40
2.7. Matriz Operacional de las variables.....	41
2.8. Determinación de la muestra y segmentación.....	42
2.9. Muestra.....	42
2.10. Segmentación de mercado.....	43

<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
<b>3. Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Encuesta dirigida a los padres de familia de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3. Análisis de las encuestas y entrevistas.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.1. Análisis de las encuestas.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.2. Análisis de las entrevistas.....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</b>	<b>71</b>
<b>4. Generalidades de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.....</b>	<b>71</b>
<b>4.1. Visión y misión.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2. Valores corporativos.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3. Pilares de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.....</b>	<b>72</b>
<b>4.4. Oferta Educativa.....</b>	<b>72</b>
<b>4.5. Identidad corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.....</b>	<b>73</b>
<b>4.5.1. Logotipo.....</b>	<b>73</b>
<b>4.6. Aspecto legal de la empresa.....</b>	<b>73</b>
<b>4.7. Organigrama institucional.....</b>	<b>75</b>
<b>4.8. FODA.....</b>	<b>76</b>
<b>4.9. Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>78</b>
<b>4.9.1. Objetivo general:.....</b>	<b>78</b>
<b>4.9.2. Objetivos específicos:.....</b>	<b>78</b>
<b>4.10. Público Objetivos.....</b>	<b>79</b>
<b>4.11. Plan estratégico de comunicación para la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.....</b>	<b>80</b>

4.11.1. <i>Objetivo específico #1: Renovar la comunicación digital de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.</i>	80
4.11.2. <i>Objetivo específico #2: Desarrollar el talento en los estudiantes para que representen a la institución en diversos eventos.</i>	82
4.11.3. <i>Objetivo específico #3: Implementar programas que involucren público interno y generen un impacto al público externo.</i>	84
4.11.4. <i>Objetivo #4: Elaborar programas que involucren al público interno y externo.</i>	87
4.12. Cronograma.	89
4.13. Presupuesto.	93
4.14. Conclusiones.	94
4.15. Recomendaciones.	95
Bibliografía	96
Anexos	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>4</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>76</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>80</b>
<b>Tabla 13</b> .....	<b>82</b>
<b>Tabla 14</b> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 15</b> .....	<b>84</b>
<b>Tabla 16</b> .....	<b>85</b>
<b>Tabla 17</b> .....	<b>86</b>
<b>Tabla 18</b> .....	<b>87</b>
<b>Tabla 19</b> .....	<b>88</b>
<b>Tabla 20</b> .....	<b>89</b>
<b>Tabla 21</b> .....	<b>93</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuadro de las manifestaciones de la comunicación corporativa (1999)...	18
Figura 2: Representación de la imagen positiva en las empresas (1993).....	27
Figura 3: Aspectos macro que influyen en la imagen de una organización (2015).	29
Figura 4: Información general de estudiantes.....	46
Figura 5: Edad de los estudiantes.....	46
Figura 6: Servicios y Beneficios.....	48
Figura 7: Factores determinantes .....	49
Figura 8: Herramientas de comunicación .....	51
Figura 9: Eventos .....	52
Figura 10: Frecuencia de eventos .....	53
Figura 11: Frecuencia y uso de los instrumentos de comunicación .....	54
Figura 12: Página web y redes sociales.....	54
Figura 13: Difusión de imagen .....	55
Figura 14: Público externo.....	56
Figura 15: Cambios.....	57
Figura 16: Disponibilidad.....	57
Figura 17: Recomendaciones .....	58
Figura 18: Información general padres de familia .....	59
Figura 19: Edad de los padres de familia.....	60
Figura 20: Factores.....	61
Figura 21: Atención por parte de los docente y directivos.....	62
Figura 22: Actividades de la institución .....	63
Figura 23: Comunicación .....	63
Figura 24: Considerar cambios.....	64
Figura 25: Público externo.....	65
Figura 26: Medios de comunicación .....	65
Figura 27: Tipos de eventos .....	66
Figura 28: Estrategias de comunicación .....	67
Figura 29: Logotipo Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL (2019).....	73
Figura 30: Organigrama Estructural de la Unidad Educativa LAGEA .....	75
Figura 31: Mapa de públicos .....	79

Figura 32: Actual Portal web LAGEA.....	81
Figura 33: Post de promoción en Instagram 2018 y página de Facebook actual.....	81
Figura 34: Propuesta de diseño de página web de Unidad Educativa LAGEA .....	117
Figura 35: Propuesta de Post para publicidad en el historial de Instagram .....	118
Figura 36: Propuesta de Post para publicidad en el historial de Facebook.....	118
Figura 37: Propuesta de Post para publicitar en la cuenta de Facebook de LAGEA .....	119
Figura 38: Propuesta de Post para publicitar en el estado de WhatsApp de LAGEA .....	119

## **Introducción**

En el mundo corporativo la comunicación es de vital importancia para gestionar las tomas de decisiones y alcanzar los objetivos de la empresa u organización. Por ello los comunicadores corporativos crean planes estratégicos de comunicación que permitan a la organización manejar la información, ideas, sentimientos y pensamientos entre el emisor y receptor, creando un flujo de demanda y oferta de información que genera una opinión pública en la sociedad y esta se convierte en un apoyo para los objetivos y actividades de la misma. Un plan estratégico de comunicación mejora los procesos y los canales de comunicación para una mejor imagen y aceptación de sus públicos a corto, mediano y largo plazo.

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la Av. Del Bombero Km 7 ½ Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es un centro educativo de educación regular y particular Laico, con jurisdicción hispana que cuenta con más de 10 años de trayectoria. Inició sus actividades académicas el 9 de abril del año 2007, inaugurando su primer año lectivo como jardín de infantes, escuela y colegio.

Actualmente la institución educativa no cuenta con un departamento establecido de marketing y comunicación, no disponen de alguien que les maneje correctamente su gestión comunicativa con su público de interés y les hace falta actualizar y potenciar sus herramientas comunicacionales *online* como lo son las redes sociales, el sitio web, entre otros. Por ende, La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL reconoce la necesidad actual de fortalecer su imagen y sus falencias comunicativas con su público externo. Debido a esto, se considera importante y pertinente resaltar que las estrategias comunicativas del plan de comunicación permitirán mejorar los procesos y los canales de comunicación para una mejor imagen y aceptación de sus públicos.

El objetivo del proyecto es diseñar un plan estratégico de comunicación en el cual permitirá fortalecer el posicionamiento de la imagen de la institución frente a su público externo. El tipo de investigación que se aplicará en este proyecto será de tipo descriptivo ya que se recaudará información buscando especificar propiedades

y características relevantes sobre las opiniones de los grupos de interés que se someterán a un análisis.

### **Antecedentes**

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL inició sus actividades el 5 de febrero del año 1996. La institución comenzó siendo un centro de cuidado infantil ofreciendo el servicio de un campo vacacional para aquellas familias ubicadas en el sector de Los Ceibos y sus alrededores. Tratando de cubrir la necesidad de brindar una educación de excelencia, gracias al Sr. Aldo Coltro Ros, exitoso empresario italiano, radicado en Guayaquil desde hace más de cuarenta años, y junto a su hija Mónica Coltro, se logró formar la compañía COLGAB S.A para la administración de la Unidad Educativa, representada legalmente por Mónica Coltro como su Gerente General. El 9 de abril del año 2007 se abrieron las puertas de LA GRAN ESFERA AZUL como una Unidad Educativa, inaugurando su primer año lectivo como jardín de infantes, escuela y colegio con enseñanza del idioma italiano como parte de la función educativa, ante la presencia de una comunidad educativa entusiasta (Unidad Educativa La Gran Esfera Azul [LAGEA], 2019).

Hoy en día, LA GRAN ESFERA AZUL cuenta con más de 300 estudiantes registrados, 15 docentes que forman parte de su colectivo académico y dentro del área administrativa y personal de planta cuentan con 20 colaboradores, por lo cual se considera una compañía pequeña.

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL cuenta con un código de convivencia institucional 2018-2020 donde se detalla un plan de comunicación institucional establecido que indica lo siguiente:

“Los padres de familia, representantes, estudiantes, docentes y personal en general, tienen el derecho de expresar sus opiniones, sugerencias e inquietudes de una manera respetuosa.

Para el efecto la Unidad Educativa Particular LA GRAN ESFERA AZUL ha desarrollado un sistema integral para comunicar el progreso de los/las estudiantes, así como las noticias y los eventos escolares, además de permitir respuestas

centradas y eficaces a ideas y preocupaciones de todos los miembros de la comunidad educativa” (LAGEA. 2018, p.47).

**Tabla 1**

*Descripción general de las estrategias de la Institución*

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>MEDIOS OFICIALES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Circulares enumeradas	Correo, a través de la dirección electrónica <a href="mailto:circulareslagea@lagea.edu.ec">circulareslagea@lagea.edu.ec</a>	Permanente	Comunidad educativa	Directivos Tutores
Fechas, eventos y cronograma de actividades	Correo, a través de la dirección electrónica <a href="mailto:circulareslagea@lagea.edu.ec">circulareslagea@lagea.edu.ec</a>	Al inicio de cada parcial	Comunidad educativa	Directivos Docentes
Comunicados Particulares	Correo, a través de la dirección electrónica <a href="mailto:circulareslagea@lagea.edu.ec">circulareslagea@lagea.edu.ec</a>	Permanente	Grado/Curso en particular	Directivos Tutores Docentes
Recordatorios Transmisiones masivas, recordatorios, ocasionales.	Telefónico, SMS del numero celular 0984503309	Permanente	Padres/madres de Familia, Representantes	Secretaria
Facturación	Correo, del sistema contable a la dirección electrónica del/de la representante económica/o (cliente)	Mensual	Representantes económicos/as	Departamento de Contabilidad
Informes de aprendizaje con rendimiento académico y comportamiento	Impreso	Finalizados primer y segundo parciales, y cada quimestre	Padres/madres de Familia. Representantes y estudiantes	Secretaria
Carteleras Aspectos positivos, trabajos destacados, promoción de valores	Pizarras de corcho en aulas y corredores	Permanente	Estudiantes	Tutores
Comunicación Interna Tareas, actividades, retroalimentación, reuniones de trabajo, juntas de Grado/Curso.	Correo, a través de la dirección electrónica <a href="mailto:info@lagea.edu.ec">info@lagea.edu.ec</a> . Telefónico, SMS del numero celular 0984503309	Permanente	Personal docente y personal administrativo	Directivos

*Nota:* Tomada de LAGEA (2018).

En la tabla 1, se describe de manera general las estrategias que la institución estableció para garantizarles principalmente a los padres de familias y representantes, como es la forma de comunicarse durante todo el año lectivo.

**Tabla 2***Comunicado base para el Código de Convivencia Institucional*

ÁMBITO	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RECURSOS	RESPONSABLES
Socialización	Socializar el Código de Convivencia con los acuerdos y compromisos para fortalecer un ambiente de paz y convivencia y solidaria.	Reuniones de Docentes, Padres/Madres de Familia, Representantes y Estudiantes	Asistentes a reuniones	Medios oficiales de comunicación Convocatorias Proyecciones	Directivos Tutores
Difusión	Difundir el Código de Convivencia para que permita el cumplimiento de las normas y el desarrollo integral de la comunidad educativa.	Jornadas de trabajo Proyectos Carteleras Presentaciones	Estudiantes desde Educación Inicial hasta 3ero BGU. Padres y madres de familia. Representantes.	Medios oficiales de comunicación Invitaciones Proyecciones Carteles Exposiciones	Directivos Tutores
Evaluación	Evaluar en forma continua el cumplimiento de lo establecido en el Código de convivencia.	Reuniones.	Número de estudiantes que cumplen los acuerdos y compromisos	Acuerdos y Compromisos. Procedimientos regulatorios.	Todos los actores de la comunidad educativa.

*Nota:* Tomada de LAGEA (2018).

En la tabla 2, se detalla cómo se ejecuta según sus ámbitos el Código de Convivencia institucional de LA GRAN ESFERA AZUL.

Este plan de comunicación se encuentra vigente hasta el año 2020, pero últimamente LA GRAN ESFERA AZUL se ha enfocado más en manejar correctamente la parte de comunicación interna y se ha descuidado de la comunicación externa en general.

De acuerdo a la entrevista que se realizó a la Gerente Administrativa Bárbara Rodríguez de la institución, indicó que en los primeros años la Unidad Educativa LA

GRAN ESFERA AZUL se dio a conocer por medio de volantes en algunos sectores de la ciudad de Guayaquil – Ecuador y accedieron a promocionarse en ciertas ocasiones a través del periódico. Al principio tuvieron éxito y pudieron lograr a tener más de 500 estudiantes en sus primeros años de trayectoria.

Desde el año 2008 hasta el 2011, la relación que mantenía la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL con los medios de comunicación era más cercana, ya que formaba parte de algunas publicaciones en la revista estudiantil “Dialogar” de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. También apareció en una ocasión en la publicación de “Genios del Universo” del Diario El Universo, y en el año 2018 la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL estuvo dentro del top 10 de los mejores colegios por distrito educativos Zona 8 (Guayaquil) Parroquia Tarqui – Tenguel, por el resultado de la Evaluación Educativa de “ser Bachiller” año 2017-2018. Este tipo de resultados demuestra que la institución como tal destaca en su calidad de enseñanza.

Por otro lado, desde el año 2012 hasta el 2014 la actividad de promocionarse, publicitarse y relacionarse con los medios de comunicación y con el público externo disminuyó. Por consiguiente, tuvieron una baja demanda de estudiantes matriculados durante ese tiempo. La falta de acciones comunicativas externas influye en el desconocimiento de los públicos de interés acerca de la oferta académica que brinda la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL y que se compara con la competencia. Pero para la institución eso no fue impedimento para seguir funcionando como una Unidad Educativa.

En el periodo 2015 surge el interés de crear un sitio web de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, ya que las personas que se comunicaban por medio del teléfono convencional, preguntando si tenían página web para ver fotos y para saber más de la institución. Esto les resulto conveniente porque de esa manera pudieron lograr una conexión más cercana con los diferentes públicos interesados.

Luego de haber creado su propia página web, la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, decidió unirse a las redes sociales más populares como lo son Facebook e Instagram en el año 2016. Desde esa fecha hasta la actualidad no han generado mucho contenido en sus cuentas de redes sociales y no han actualizado

su propia página web, es por esta razón que la institución considera que su imagen se ha visto afectada.

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL se ha enfocado más en tener una buena comunicación interna administrativa, pero se considera que el problema actual está en la falta de notoriedad de la imagen de la institución frente a su público externo, y la falta de uso y actualización de sus herramientas comunicacionales como lo son las redes sociales. Es por este motivo, que el plan estratégico de comunicación permitirá que la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL realice actividades institucionales que construya una imagen positiva ante el entorno social. Esto generará una mejor proyección real de la identidad institucional ante la sociedad brindándole una ventaja competitiva en el sector educativo.

### **Planteamiento del problema**

Hoy en día, las empresas tienen la necesidad de elaborar un plan estratégico de comunicación, ya que este es un eje fundamental para alcanzar los objetivos establecidos. De acuerdo a Paladines, Yaguache y Altamirano (2015) indican que: “La gestión de la comunicación en las organizaciones se constituye en un elemento indispensable en la construcción social” (p.7). Al implementar un riguroso y estratégico plan de comunicación ayudará a que todos los individuos dentro de la organización contribuyan al alcance en conjunto de los objetivos corporativos. Por lo que esto hará que los miembros se identifiquen más con la organización (Estrella, 2016).

La necesidad principal de diseñar un plan estratégico de comunicación para la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, surge de la escasez de conocimiento sobre los objetivos propuestos de la institución, poca proyección para el posicionamiento de la imagen de la institución frente a sus públicos externos, desactualización de las herramientas comunicacionales, carecen de una buena gestión y desarrollo de la comunidad *online* de la institución en el mundo digital, y no disponen de un departamento establecido de marketing y comunicación. Por lo que todas estas falencias no permiten generar flujos de información positivo hacia su público externo.

Es evidente que las personas en un mundo tan competitivo manifiestan sus opiniones y pensamientos sobre las actividades, acciones, y todo tipo de información voluntaria o involuntaria que se emite de la empresa o institución hacia el exterior (Martín , 2011). En otras palabras, comunicar lo que la empresa hace, lo que produce y transmite, permitirá que exista una afluencia de opiniones y buenas percepciones de sus públicos de interés (*stakeholders*). Por ende, entre los objetivos de las empresas debe estar de manera indispensable, el fortalecer su comunicación externa, porque esta permite proyectar una imagen clara y positiva de la institución hacia la sociedad y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa (Portillo, 2012).

Para la realización del plan estratégico de comunicación se tendrá que conocer la situación actual de la institución, por lo que se hará un diagnóstico de comunicación que, mediante las herramientas de indagación y técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas, encuestas, la observación y la revisión de documentación se obtendrán datos específicos y de acuerdo a las circunstancias, esto permitirá la elaboración de las estrategias comunicativas alineadas a los objetivos y valores corporativos para luego finalizar con la fase de ejecución del plan.

### **Pregunta problemática**

La pregunta general que motiva esta investigación es ¿Cómo fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador año 2019-2020?

### **Idea que defender**

Diseñar un plan estratégico de comunicación, servirá para fortalecer el posicionamiento de la imagen de la institución frente al público externo, así mismo, valdrá para mejorar las herramientas comunicacionales en la comunidad *online* y con ello se generarán flujos de información positivos hacia el público de interés de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

## **Delimitación**

La siguiente tesis fue elaborada bajo la investigación realizada en la Unidad Educativa La Gran Esfera Azul, ubicada en la Av. Del Bombero Km 7 ½ Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador del año 2019.

## **Límites espaciales de la investigación**

En este trabajo de investigación se va efectuar en el sector educativo de la parroquia Tarqui, los Ceibos, Provincia del Guayas. El propósito de esta investigación es realizar un plan estratégico de comunicación para la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL que conlleve a la necesidad de un análisis de la información y estudio con fundamentos teóricos aprendidos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, año 2019.

### **Objetivos específicos**

- Determinar las bases teóricas del proceso de realización de un plan estratégico de comunicación.
- Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.
- Proponer los componentes de un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, año 2019.

## **Justificación**

El papel que juega la comunicación en una empresa es fundamental. Por ello, es necesario diseñar un plan de comunicación como estrategia para establecer responsabilidades y comprometer tanto a la alta dirección sobre la importancia de gestionar la comunicación hacia su público externo.

Al mejorar la imagen de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, se va a generar información que es fundamental para conseguir los objetivos comunicacionales establecidos hacia la sociedad, ya que actualmente se vive en un mundo de constantes cambios, y al hacerlo permitirá que una empresa tenga notoriedad, genere confianza y se afiance en el mercado, se diferencie de las demás organizaciones y sobre todo transmita una buena imagen corporativa. Todo esto será producto de una buena gestión comunicativa que traerá como resultado una sólida reputación ante sus públicos de interés.

El propósito del plan estratégico de comunicación en la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicado en Guayaquil-Ecuador, servirá para poder desarrollar las estrategias alineadas acorde a los objetivos de la empresa con una apropiada gestión de comunicación para así contribuir a un cambio positivo a los procesos comunicativos que la institución requiera. Además, que este documento servirá como base para futuros planes estratégicos de comunicación para la institución.

## **Novedad**

La novedad en el siguiente trabajo recae en que se va a realizar un plan estratégico de comunicación para la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, en el cual se propone mediante estrategias nuevas para la institución, fortalecer la imagen de la institución. Del mismo modo, se implementará pautas innovadoras que potencien la imagen y notoriedad en el mercado, que proporcionarán nuevas oportunidades y un mejor alcance hacia su público externo. A su vez se generará conocimientos y lineamientos que servirán como base para un plan más extenso a futuro.

### **Alcance de la investigación**

El presente proyecto de investigación se realizará bajo un enfoque mixto, es decir, será cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo se mostrará la información recolectada sobre las opiniones, percepciones y entre otro tipo de información que aporte al desarrollo de los planes que se desean proponer. Este trabajo de investigación también tendrá un enfoque cuantitativo ya que se tabularán datos, se generarán porcentajes, y entre otro tipo de información numérica que permitirá entender mejor los resultados de lo que se va a investigar (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Para este trabajo se empleará la investigación de tipo descriptivo ya que “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a tratar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

Es por esta razón, que el presente trabajo de investigación se tratará de elaborar un plan de comunicación desde una perspectiva innovadora y favorable para la búsqueda de soluciones de los problemas pocos investigados de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. De este modo, el diagnóstico estará completo para así analizar los resultados y establecer una propuesta viable enfocada a los objetivos que se proponen en este trabajo para beneficio de todos los públicos involucrados.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se delimitará los diferentes conceptos y bases teóricas sobre: los aspectos generales de la comunicación, la comunicación corporativa, comunicación externa, imagen e identidad corporativa y comunicación estratégica que aportaran como fundamentos para el desarrollo de la investigación y poder explicar los antecedentes e interpretar los resultados obtenidos.

### **1. La Comunicación.**

La palabra “comunicación” se resume a la “acción y efecto de comunicar o comunicarse” con una persona (Real Academia Española, 2018). La comunicación se deriva de la lengua latín conocida como “communis o communicare” cuyo concepto se define como “común”. Es decir, enfatiza la acción de comunicar y compartir, con una comunidad o comunión entre personas (Báez, 2000). El primer estudio sobre la comunicación se estableció en un argumento expuesto por el filósofo Aristóteles que definió la comunicación como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, determinando como objetivo fundamental que la comunicación debe ser persuasiva ante los demás para que todos tengan una misma opinión.

Desde los tiempos prehistóricos, el hombre ha tenido que enfrentar adversidades para poder lograr expresar sus ideas y pensamientos, y he aquí donde la comunicación representa la más simple y básica necesidad de todo ser humano para poder entenderse y relacionarse con los demás. A lo largo de la historia, la comunicación se ha convertido en una actividad vital y necesaria para el desarrollo de la humanidad, tanto así que, en la actualidad, gracias a los avances en la tecnología existen diversas maneras de poder comunicarse. Estas nuevas formas de comunicarse cuentan con nuevos sistemas de comunicación programadas mucho más eficientes que facilitan la interacción entre personas y el proceso de transmisión de información por medios electrónicos de mayor alcance, con el propósito de modernizar, innovar y mejorar la comunicación entre los individuos.

El autor Wilbur Schramm (1965) señala en su libro de “*La Ciencia De La Comunicación Humana*” que en las primeras investigaciones que se realizaron en

Estados Unidos sobre el estudio y los efectos de la comunicación se determinó que antes la comunicación no se consideraba una disciplina académica, como son la física y la economía. Según los estudios realizados por Lewin, Lazarsfeld, Lasswell, & Hovland (1965) llamados “iniciadores” en la materia exponen que las primeras investigaciones sobre la comunicación humana y los medios realizadas en Estados Unidos se refieren a todos los sistemas por los cuales se intercambian y se comparten opiniones, ideas e información. Es decir, que el proceso de comunicación no solo se trata de un simple comunicado, sino que se trata de transmitir significados, contenidos y valores de unos a otros.

Posteriormente en los años 1970, Antonio Pasquali en su obra “*Comprender La Comunicación*”, establece que “comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Olmedo, 2011, p.6). En otras palabras, lo que el autor quiso expresar es que la comunicación es el principal factor intermediario que permite la interacción y la trasmisión de mensajes sobre un tema entre un emisor y un receptor.

Así mismo, la comunicación se ha considerado como una actividad muy importante en el desarrollo de la humanidad, puesto que les permite a los seres humanos interpretar, diferenciar y darles un sentido a las cosas. El hecho de poder comunicarse permite a las personas poder ser más sociables y sin la comunicación no existirían las sociedades y los grupos humanos, tal como lo afirma Antonio Pasquali en el año 1980 en donde indica que: “Todo lo que constituye la esencia de la convivencia, de la comunidad y la sociabilidad humana pasa por la capacidad previa de comunicarse y depende del modo, forma y condiciones de dicha comunicación” (Cañizález, 2010, p.10). Infiriendo con lo que dice Pasquali se entiende que la comunicación es la parte esencial en la conformación de la estructura de una comunidad; el comunicado del mensaje dependerá de la manera y la intencionalidad con la que se quiera transmitir dicho mensaje. Cabe mencionar

que donde no existe una comunicación establecida, no se puede formar ninguna estructura social.

A finales de los años 80 y en la década de los noventa comienza el auge del uso de la tecnología y la comunicación, por lo que se indica que esta década fue considerada por algunos autores como la era de la información. Con el incremento del uso de la tecnología e información hubo la necesidad de incorporar la comunicación en la aplicación de las tecnologías (Turner, 1986). Por lo tanto, en la era de la información, la comunicación y la tecnología debían ser elementos complementarios. En esta era la comunicación pasó a ser un tema más complejo, ya que se analiza no solo la interacción entre individuos, sino la aplicación y eficiencia del mismo en instrumentos tecnológicos que permitan un uso holístico entre diferentes aspectos del mercado en el que se desea transmitir la información (Williams, 1992).

En los años 90, se comenzó a analizar más a la sociedad y su era moderna en la comunicación. La revolución en la comunicación ha creado un nuevo mundo para la humanidad y se le dio más importancia cuando determinaron que la comunicación era el mecanismo mediante el cual la sociedad se organiza día a día, y donde es evidente que gracias a la comunicación existen y se han desarrollado las relaciones humanas. Lo más destacado de la comunicación involucra la interacción entre dos o más personas con el fin de intercambiar información, poder colaborar, dialogar entre ellos, poder formar relaciones, entre otras muchas actividades. (Costa, 2015).

En la actualidad, el acto de comunicarse es aún más compleja que en las épocas pasadas, puesto que con la cantidad de información que existe, el cerebro no puede manejar tanta información, es por eso que se crearon memorias fuera del cuerpo, tal como lo son los dispositivos portátiles de almacenamiento de datos como por ejemplo el disco duro, las tarjetas *sd*, *pendrives*, los sistemas de almacenamiento en la nube, servidores de internet, entre otros, para facilitar el manejo de información y mejorar la comunicación.

La comunicación puede ser definida como aquel proceso mediante el cual las personas interactúan entre sí a través del empleo de símbolos que forman parte de

la información, ideas, emociones con la única finalidad de poder generar influencia sobre la otra parte. Teóricamente se indica que la comunicación es una actividad relacionada con el ciclo de vida de las compañías, puesto que se considera como aquella red que une a los elementos claves de una organización, en otras palabras, es el pilar que mantiene firme a todos los departamentos de una empresa (Llacuna & Pujol, 2010).

### **1.1. Tipos de comunicación.**

Existen dos grandes maneras de comunicarse: la comunicación de forma verbal y la comunicación de manera no verbal.

#### **1.1.1. Comunicación verbal.**

La comunicación verbal se refiere a la forma en la cual el mensaje se transmite verbalmente, puede ser de forma oral y escrita. En la comunicación oral se utilizan las palabras habladas, conversaciones cara a cara, por vía telefónica, radio, televisión, e inclusive a través del internet. Trae consigo una retroalimentación rápida, fácil visualización de expresión facial y lenguaje corporal.

Por otra parte, la comunicación escrita es aquella que se realiza de manera escrita, se utiliza la gramática, es razonada y estática y se realiza través de textos en físico y en digital (Fonseca Yerena, Correa Pérez , Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011).

#### **1.1.2. Comunicación no verbal.**

La comunicación no verbal se refiere a la que se transmite por medio del contacto visual, el lenguaje corporal, como las expresiones faciales, los gestos de la cara, los movimientos de brazos y manos y muy importante la postura y distancia corporal (Fonseca Yerena, Correa Pérez , Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011).

## **1.2. Comunicación corporativa.**

En la actualidad la comunicación corporativa se ha convertido en unos de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones y han permitido poder lograr los objetivos establecidos, y los que se han propuesto a lo largo del periodo. La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras y principalmente para determinar la comunicación de carácter institucional de una organización, así llamamos comunicación corporativa.

Según Goroskieta (2016) “La totalidad de los recursos de comunicación, de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p.27). Es decir que la comunicación corporativa viene de una identidad que es todo de lo que la institución dice de sí mismo hacia el exterior, como “hacer las cosas bien y darles a conocer”. Esta idea es la demostración diaria de cómo se realizan las actividades por medio de los servicios, y movimientos cotidianos de la organización.

La comunicación corporativa se define como un instrumento de gestión mediante el cual todas las formas de comunicación interna y externa se armonizan de la manera más eficaz y eficiente posible, a fin de crear un ambiente favorable, base para las relaciones con grupos de los que depende la empresa (Llacuna & Pujol, 2010). La comunicación corporativa es un proceso de gestión estratégica que proporciona un marco estratégico que ayuda a conectar los planes de comunicación con la misión corporativa. El campo de la comunicación corporativa es un área interdisciplinaria donde la comunicación y la gestión se encuentran.

Otro punto señalado sobre la comunicación corporativa es que todos los departamentos que participan en la comunicación son parte de la comunicación corporativa. Por ejemplo, los departamentos financieros se comunican con el público a través de publicaciones financieras e informes anuales, los departamentos legales dirigen asuntos públicos y asuntos ambientales y los departamentos de producción se ponen en contacto con proveedores (Siano, Vollero, Confetto, & Siglioccolo, 2013).

Hoy en día, se espera que los profesionales de la comunicación corporativa gestionen operaciones extremadamente complejas y variadas de una organización.

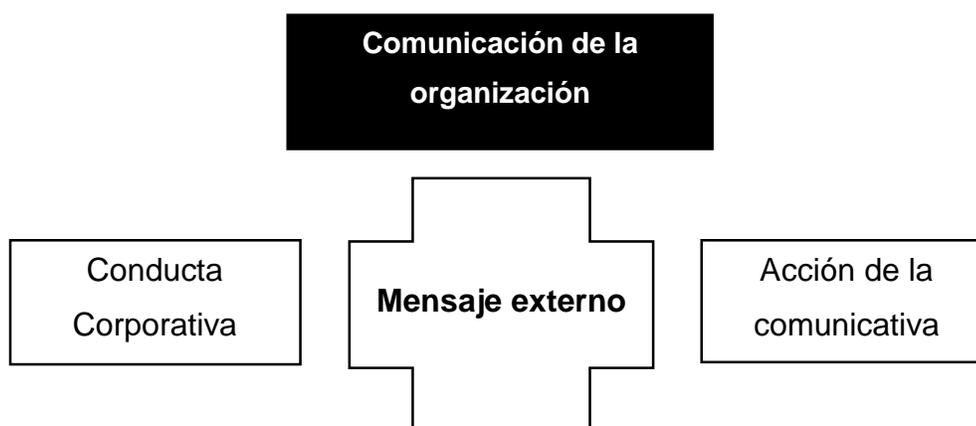
Deben estar bien informados en las actividades relacionadas con el negocio y las áreas como la publicidad, marketing, sistemas de información e investigación, además de otras funciones convencionales relacionadas con las relaciones y actividades públicas. Obviamente, el mayor desafío para el sistema de organización actual es la presión de diversos grupos y partes interesadas, como accionistas, medios de comunicación, analistas financieros y la fuerza laboral en sí misma ya que los interesados se están volviendo más educados y exigentes (Siano, Vollero, Confetto, & Siglioccolo, 2013).

En un entorno empresarial, los profesionales de la comunicación corporativa tienen que lidiar con las percepciones de los interesados ganando así ventajas competitivas para las organizaciones. Para desempeñar un papel de gestión estratégica, Van Riel (2007) sugiere que en la comunicación corporativa el practicante de una organización se colocará en el nivel de la alta dirección. En este punto interno y externo la comunicación puede integrarse para promover una comunicación corporativa efectiva. También debe ser aceptado como una parte integral del equipo de gestión de una organización para participar eficazmente en la decisión de la organización de formar parte de la coalición dominante de una empresa.

Dado que la comunicación corporativa implica comunicar selectivamente los puntos de vista de la organización estratégica y los objetivos para las partes interesadas, por lo tanto, este tipo de comunicación puede considerarse como una gestión clave para la implementación de estrategias. Su papel como función de gestión estratégica crece significativamente, especialmente cuando se trata de problemas de gestión en las empresas (Mohamad, Abu Bakar, & Halim, 2014).

Esto, a veces, conduce a una comunicación fragmentada e inconsistente que deteriora los esfuerzos de la comunicación de las corporaciones. Por eso, un sistema para dirigir, coordinar y armonizar la comunicación corporativa de una manera que todos los departamentos puedan desarrollar sus actividades siempre será importante, ya que sirven como estrategia de comunicación corporativa. Ese es el papel más importante de la empresa.

Entre algunos de los roles asignados a la comunicación corporativa se encuentran los siguientes: identidad corporativa, imagen, reputación, gestión de marca, relaciones con medios, relaciones con inversores, relaciones con el gobierno, relaciones con los empleados, relaciones con la comunidad, marketing, publicidad corporativa, defensa corporativa, comunicación financiera, responsabilidad social corporativa, comunicación organizacional, comunicación administrativa, análisis de partes interesadas, comunicación de crisis y filantropía corporativa (Yavuz, 2014).



*Figura 1:* Cuadro de las manifestaciones de la comunicación corporativa (1999).

La figura 1 describe, como se interponen los componentes de la comunicación organizacional desde la conducta corporativa que indica el procedimiento que realiza la empresa continuamente. Por otro lado, está la acción comunicativa que son los medios por el cual el mensaje se transmite desde adentro de la organización hacia el público externo, creando de este modo una transmisión comunicativa directa de todo lo que constituye la identidad corporativa en una empresa (Capriotti, 1999).

### **1.2.1. Canales de la comunicación corporativa.**

La calidad de la comunicación dentro de las corporaciones es analizada a través de cuatro aspectos individuales con sus respectivas calificaciones. Cada calificación evalúa la calidad de la comunicación a través de un canal de comunicación específico que son los siguientes: informes anuales, comunicados de prensa, sitios web corporativos y actividades de relación con inversores. La medida

en que la información comunicada impacta el nivel de asimetría de la información puede diferir entre estos canales de comunicación, ya que tanto la información comunicada a través de cada canal y el medio en sí tienen características específicas. Con respecto al primer canal de los informes anuales, como la información incluida consiste en la obtención de información obligatoria de los estados financieros posiblemente complementados por divulgaciones voluntarias en segmentos de negocios, perspectivas de futuro, objetivos de la empresa, entre otros.

Un segundo canal de comunicación potencial son los comunicados de prensa que pueden ser usadas por las empresas como medio para divulgar información de resultados financieros provisionales que se adelantan a alguna información que luego se divulga a través de informes anuales. Además, proporcionan evidencia de que los comunicados de prensa financieros mejoran la precisión del pronóstico de ganancias anuales. No obstante, sugieren que la credibilidad de las divulgaciones de comunicados de prensa puede ser verificada utilizando información auditada de estados financieros, o también pueden ser comunicados sobre eventos importantes que podría afectar el perfil de riesgo de una empresa. Es probable que los gerentes sean disciplinados para que sean más sinceros en sus comunicaciones ante su público.

Un tercer canal de comunicación utilizado por las empresas son los sitios web corporativos. Este canal de comunicación es una fuente permanente de información que a menudo se utiliza para divulgar información sobre la historia de la compañía y la declaración de misión, estructuras corporativas de gobernanza y cuestiones sociales y ambientales complementarias a la información financiera tradicional. Como tal, la información divulgada a través de sitios web corporativos a menudo también se difunde a través de otros canales de comunicación como informes anuales y comunicados de prensa. Esta característica podría limitar la capacidad de las divulgaciones web para afectar el nivel de asimetría de la información.

No obstante, algunos estudios previos sobre informes en Internet coinciden en que las divulgaciones web voluntarias están ocupando un lugar cada vez más destacado en la comunicación corporativa por su puntualidad y facilidad de acceso.

El último canal de comunicación utilizado por las empresas es el de actividades de relación inversoras. El uso de este canal de comunicación ha sido establecido en los EE. UU y el Reino Unido durante un tiempo considerable. Recientemente, las actividades de relación con los inversores también se han convertido en Europa cada vez más importante en respuesta a la creciente dependencia del financiamiento de capital extranjero. Un estudio de los autores Chang, D'Anna y Watson (2008) definieron a las relaciones con los inversores como la difusión continua de información de la empresa en la forma de informes anuales, pronósticos de ganancias, inversiones propuestas, procedimientos de gobierno, dividendos e intenciones financieras y una amplia gama de otra información, tanto formal como informal. Por consiguiente, gran parte de la información comunicada a través de las actividades de relación con los inversores son voluntarias, oportunas y con visión de futuro (Van Geyt, Van Cauwenberge, & Vander Bauwhede, 2013).

De acuerdo a Frey & Palmer (2014) en sus estudios más recientes indicaron que mediante la comunicación avanzada de la pedagogía del activismo (CAP), los educadores de la comunicación enseñan a los estudiantes cómo usar sus conocimientos y recursos de comunicación, tales como las teorías, métodos de investigación, pedagogías y otras prácticas para trabajar con miembros de la comunidad para intervenir y reconstruir discursos injustos de maneras más justas.

Algunas de las intervenciones en los canales de la comunicación que los estudiantes pueden realizar con la orientación de los profesores, van desde la comunicación interpersonal, ofreciendo comunicación en la educación para aquellos que son pobres y sin hogar para administrar con éxito una pequeña empresa orientada al cliente, a la comunicación grupal liderando grupos focales para enseñar a los estudiantes de secundaria a emplear intervenciones de espectadores para prevenir el acoso racial, al público, facilitando el diálogo público sobre las relaciones y políticas raciales; y comunicación mediada, a través de la creación de un video

documental donde se analizan las percepciones públicas y las políticas sobre el tratamiento de trabajadores latinos y migrantes (Heller, 2016).

### **1.3. Tipos de comunicación en las empresas.**

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la empresa, por consiguiente, existen dos tipos de comunicación la interna y la externa que son necesarias para gestionar de una manera coordinada, las estrategias de innovación de la empresa (Alsina, 2016).

#### **1.3.1. Comunicación Interna.**

La comunicación interna es el primer paso para una competitividad exitosa. Es la primera frontera en la batalla por los turistas o clientes. La comunicación interna y externa es la clave para unir a todas las personas y luego inspirarlas a entregar lo mejor y alentar a los empleados a ser activos (Chong, 2012). Este tipo de comunicación ha permitido a la humanidad progresar y convertirse en una organización avanzada. La comunicación interna es aquella que se da cuando la gente necesita hablar entre sí para que otros sepan lo que quieren o lo que necesitan. A veces quieren mostrar sus pensamientos y escuchar a los demás.

La comunicación interna se lleva a cabo principalmente con el personal académico y los estudiantes. Esto realmente no difiere de la comunicación externa ya que comprende una serie de herramientas que también son utilizados por este último. La comunicación interna involucra varios elementos como reglas complejas, valores, el clima laboral interno y objetivos, y por lo tanto el mensaje de comunicación se convierte en una construcción multidimensional (Avram, 2015).

El idioma puede ser un medio para ayudar a las personas a debatir y crear entendimiento entre los comunicadores. La comunicación interna de hoy se centra en desafiar y estimular a los empleados, gestionar el cambio y obtener el compromiso de los empleados, y se requiere más para desarrollar habilidades. Comprender a las personas en las organizaciones y saber cómo influir en ellas en términos de conocimiento, actitudes y comportamientos es importante para la comunicación interna. El lenguaje juega un papel importante. Es importante destacar que, si nadie se comunica dentro de una organización, puede haber un

problema. La falta de comunicación causará problemas en el proceso de trabajo (Salazar & Sepulveda, 2015).

### **1.3.2. Comunicación Externa.**

La comunicación externa ocurre cuando las personas deben hablar cara a cara con los clientes para comercializar productos y servicios, publicitar y trabajar en asuntos como las relaciones públicas, incluidas las transacciones comerciales con otras organizaciones. Su objetivo es obtener y transferir información de la compañía hacia el medio. La comunicación externa también puede darse a través del mensaje escrito, como boletines de prensa o una cartelera publicitaria que puede brindar información sobre la organización o los productos. Esto muestra cómo la importancia de los roles lingüísticos en la comunicación externa puede generar ganancias para las organizaciones (Sanchez, 2015).

La comunicación externa en el sector educativo involucra una audiencia más amplia porque comprende todos los mensajes que la institución envía externamente y al entorno en el que opera. La comunicación con los públicos involucrados en la en el sector educativo representa un paso importante para establecer ventajas competitivas al identificar sus necesidades y encontrar los medios necesarios para satisfacerlos. Por otra parte, la comunicación externa se entiende como el proceso por el cual se trasladan los contenidos informativos desde la institución al exterior y, aunque pueden darse muchos interlocutores de las diversas organizaciones, en general, se refiere a la opinión pública. Los canales utilizados para hacer llegar los mensajes a los públicos son los medios de comunicación (Wilcox, 2016).

La comunicación externa hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los cuales destacan: la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas, diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo, entre otros. La selección de los mismos, forma parte del plan de comunicación que se encarga de establecer un conjunto de acciones con los medios, y con los soportes necesarios para la aplicación y el cumplimiento de los objetivos en el plano comunicacional de la empresa. Existen tres grandes tipos de instrumentos de comunicación, divididos entre directos y personales, impresos, y

digitales. Los directos y personales incluyen el uso de contactos espontáneos, entrevistas individuales, reuniones generales, reuniones en cascadas, reuniones con el equipo de trabajo, desayunos de trabajo, presentaciones, cursos y conferencias.

Los impresos, están relacionados a las notas informativas, libro de acogidas, boletines, carteleras, carteles, informes sobre las diversas actividades a realizar, folletos informativos, y la revista de la empresa. El mismo manifiesta que la forma más eficaz en el uso de los medios será una perfecta combinación en la utilización de las nuevas tecnologías, la intranet y la comunicación cara a cara y/o personal. Así mismo incluye que las herramientas digitales más comunes son el intranet, el portal del empleado, y el correo electrónico corporativo (Alsina, 2016).

### **1.3.3. Importancia de la comunicación externa dentro de las organizaciones.**

La comunicación externa tiene gran importancia dentro de la empresa siempre que se toma en consideración la necesidad de poder cuidar su imagen, especialmente por aquellos que la aprecian de manera externa, ya que esto le permite a la organización poder ser valorada por todo su esfuerzo y dedicación al contribuir con el bienestar social y físico de la comunidad en la que se encuentre situada, además de ser reconocida por todos sus objetivos y propuestas económicas. Entre los principales recursos que destacan en la empresa son: patrocinio, la presencia de ferias y congresos, presencia por parte de la empresa en todos los eventos realizados dentro del sector, realizar reportes sobre su actividad empresarial, realizar publicidad a través de revistas de comunicación distribuida hacia personas externas a la organización, tales como los clientes, proveedores y accionistas (Sanchez, 2015).

Desde este punto de vista, así como la comunicación interna transporta la información hacia arriba, abajo y a través de las organizaciones, la externa la transporta dentro y fuera de la organización, además de que el lenguaje juega un papel importante como medio en la comunicación.

#### **1.3.4. Factores que influyen en la comunicación interna y externa de la organización.**

Las comunicaciones internas y externas efectivas están influenciadas por multitud de factores, incluido el uso del lenguaje de los empleados, la participación y el compromiso de los colaboradores y el cambio tecnológico. El uso del lenguaje puede crear tanto éxito como fracaso para la organización. Los empleados que son hábiles en el idioma pueden comunicarse para lograr el objetivo de la organización.

Se considera un factor la participación y el compromiso de los empleados. Esto significa que el éxito de la comunicación interna y externa depende de la participación y el compromiso de los empleados. Por lo tanto, es importante que la organización necesite mejorar la participación y el compromiso de los empleados para impulsar el negocio y ganar una mayor competitividad.

Otro factor está relacionado con el cambio tecnológico. La comunicación interna donde la intranet está disponible como ejemplo, aumenta la velocidad y facilita la comunicación. Sin embargo, la comunicación efectiva es imposible sin mejorar las habilidades y el conocimiento de los empleados con la tecnología (Chong, 2012).

El lenguaje es un factor importante en el proceso de categorización, sin embargo, existen muchas corporaciones que ignoran dicho lenguaje. En contraste, la falta de habilidades en el lenguaje puede crear resultados negativos que conducirán al fracaso en la comunicación. Por lo tanto, para cumplir con una comunicación interna y externa efectiva, las personas que trabajan en la industria deben comprender y conocer algunos de estos factores. Los empleadores deben ser motivados, creativos y capaces de manejar todas las tareas de complejidad y ambigüedad de manera efectiva, particularmente, utilizando el lenguaje como herramienta (Thitthongkam & Walsh, 2013).

#### **1.4. La tecnología en la comunicación externa.**

La tecnología es una parte fundamental en la nueva época del siglo ya que este milenio está en constante evolución, es por eso que hay que adaptarse a las circunstancias (Capriotti, 2018). Ahora en la actualidad, la tecnología ha abarcado muchas cosas importantes en el ámbito profesional y empresarial, es por ello que por lo general la tecnología es la fuente de crecimiento para toda empresa, o institución que desean dar una imagen externa de su servicio. La tecnología está segmentando la manera fuerte en cada empresa, es por ello que no hay excusa para que la empresa no se deje ver a nivel exterior, pero cuando la empresa o institución no le dan importancia a la imagen basándose de la mano con el internet es cuando comienzan a surgir problemas graves ya que no hay conexión directa externa ni conexión indirecta externa. Cuando hablamos de conexión directa externa nos referimos a que el público ya está segmentado dentro de nuestras expectativas de atracción del servicio, y cuando nos referimos a la conexión indirecta externa es cuando la empresa o institución no necesita lucir su imagen ya que se vende sola de manera ágil y sin problemas.

La comunicación externa es el conjunto de acciones que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores de la misma, desde los consumidores hasta los inversores o la sociedad, la comunicación externa se integra dentro de la imagen corporativa de manera directa, a continuación, les daremos a conocer los objetivos de la comunicación externa en base a la tecnología.

- La tecnología dentro de la comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de la marca de manera rápida.
- Llega directo al público objetivo que desea resaltar el mensaje.

#### **1.5. Las redes sociales.**

Según Jaime Aristón (2018) “la identidad digital se ha convertido en una pieza fundamental a la hora de asegurar el éxito de una compañía de manera inmediata y segura” (p.67). En la actualidad la mayoría de las decisiones, de visitas, o de averiguaciones se lo hace mediante las redes sociales, es por ello que es importante tener una buena imagen donde los clientes deciden adquirir el servicio, ya que las

páginas web empresariales contribuyen a la consideración de la marca, por ser una fuente de información fundamental y verídica para el público externo.

### **1.6. Identidad Corporativa.**

En algunos estudios anteriores, la identidad corporativa se ha atribuido a los diseños de las organizaciones. Estos estudios se han centrado en la evolución de la identidad de una empresa a través de los cambios en las expresiones visuales de la organización. Simultáneamente, se introdujo otra secuencia en el campo, que afirma que los miembros de las organizaciones son las fuentes del cultivo de la identidad corporativa. Los estudios desde la perspectiva del comportamiento organizacional proporcionaron información sobre cómo los empleados se identifican con sus organizaciones. Recientemente, se ha sugerido que las propias interpretaciones de los empleados sobre cómo sus organizaciones son percibidas por personas externas afectan las identidades reales de las organizaciones.

La identidad corporativa es una serie de señales visuales diseñadas por la organización con el fin de diferenciarla de otras organizaciones y proyectar la calidad a los públicos de interés. La mayoría de los comunicadores confiesan que la identidad visual se compone de cinco elementos principales: el nombre de la organización, el eslogan, el logotipo, el color y la tipografía. Es el aspecto más frecuentemente discutido de la identidad corporativa y, en consecuencia, uno de los métodos más utilizados para indicar una transición en la identidad por parte de las organizaciones (Karaosmanoglu, Melewar, & Paterson, 2016).

Según Joan Costa (2007) indica: “la identidad debe ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen, física y conceptual” (p.42). Es fundamental considerar que la imagen de una empresa no es solo la percepción que tenga el público de los elementos que forma una organización, sino que depende del comportamiento general de la empresa, la calidad de sus productos, la manera en que se efectúa el servicio y la capacidad de relacionarse con los públicos internos y externos. Esto hace que la comunicación de la identidad transmita un valor cultural y demuestre personalidad para desarrollar una buena imagen solida empresarial.

La identidad corporativa ha sido considerada dentro de las organizaciones como un instrumento importante para la gestión de estrategias corporativas, puesto que es una expresión que le sirve a la empresa en gran manera, sin embargo, es olvidada por el público en general. Dentro de la identidad corporativa se hace más énfasis a las experiencias, satisfacción, confianza e incluso a la imagen proyectada por parte de la organización y a la vez percibida por las personas externas a la empresa (Costa, 2018).



*Figura 2:* Representación de la imagen positiva en las empresas (1993).

En la representación de la imagen positiva en las empresas, la identidad se relaciona mucho a lo que una empresa emite desde adentro de su organización hacia el público externo. De este modo la identidad por medio de la comunicación por parte de la empresa se refleja en lo que contribuye a tener una buena imagen corporativa (Villafañe, 2010).

Dicho por Joan Costa (2014) al construir la imagen se comunica y se expresa la identidad de la misma mediante todos los recursos posibles, esto será el vehículo de la comunicación para mantener la empresa constantemente vinculado con sus clientes.

### **1.7. Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa según Justo Villafañe (2000) es: “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 30). Dicho de otra manera, la imagen corporativa tiene un valor fundamental para las instituciones, puesto que es la primera impresión que el público tiene de una organización esta genera confianza, para las futuras relaciones con los clientes, accionistas, colaboradores y el entorno en el que se rodea la organización. Además, poseer una imagen corporativa lo suficientemente

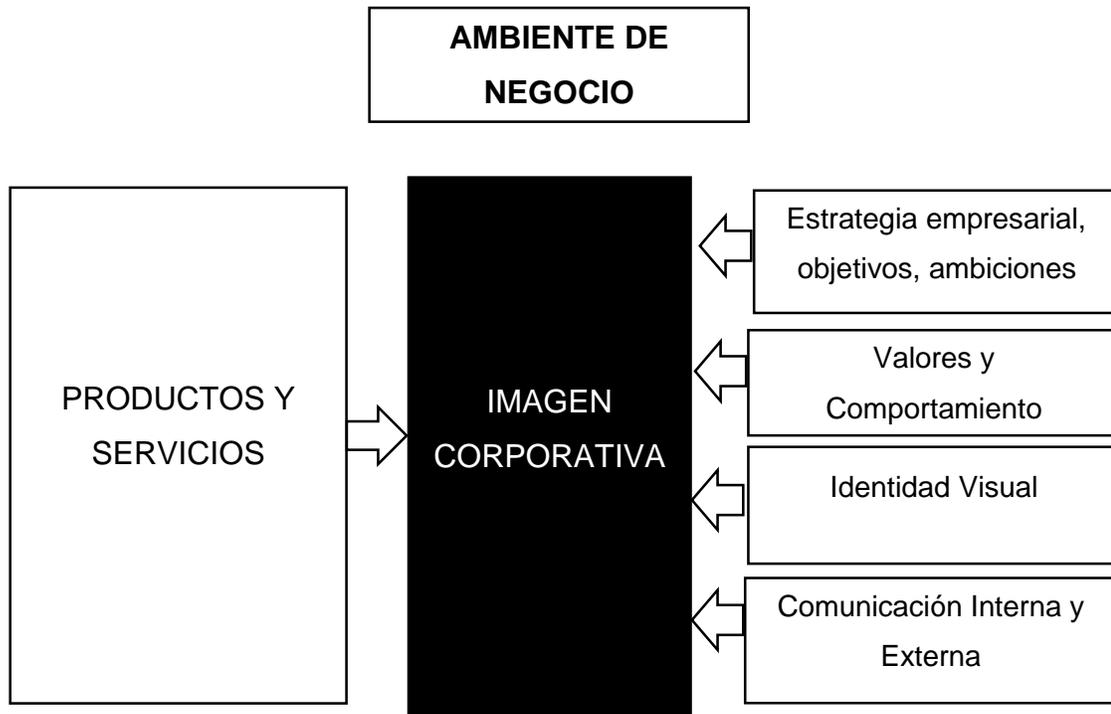
establecida permite a la organización distinguirse de la competencia en la búsqueda del posicionamiento óptimo.

La expresión “Imagen Corporativa” proviene del inglés y es una traducción de “*corporate image*”, y en su contexto anglosajón “*corporation*” que significa compañía o empresa. La imagen corporativa tiene como objetivo crear valor estratégico para una empresa sea privada, pública o asociaciones que integran a la comunidad al otorgarle una ventaja competitiva sobre sus rivales. Lo hacen tratando de superar a sus rivales en la comercialización de nuevos productos y servicios implementado mejoras mediante cambios y mostrando mayores niveles de rentabilidad. Dicha acción le permite ganar imagen a la organización y una buena imagen puede conducir a mayores ventas. Los estudios sobre la imagen corporativa generalmente se han centrado en el efecto de la publicidad, el logotipo corporativo, la preferencia de marca o la interacción con los empleados (Capriotti, 2010).

La imagen de lo que puede generar una institución se crea en la mente de los públicos, cuanto más positiva sea la imagen, en relación con la identidad corporativa, mayor confianza y aprobación habrá por parte de los públicos directos frente a sus propuestas, ofertas, productos o servicios, entre otros. Una imagen favorable permite que la organización obtenga una diferencia frente a sus competidores, ser reconocida por la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y por el desempeño que hace en correspondencia con lo que es, hace y quiere hacer (Aljure Saab, 2015).

La imagen corporativa es aquella que incluye información e inferencias sobre la empresa, tales como del empleado, empleador, cliente, comunidad, proveedor y ciudadano corporativo. Dado que la imagen corporativa de una organización afecta el comportamiento de los públicos de interés, estas se esfuerzan por desarrollar y administrar su imagen por muchas razones, entre las cuales se encuentran las siguientes: Mejorar la ventaja competitiva de la corporación de tal manera que incremente su rentabilidad, eestablecer una relación favorable con la comunidad en el entorno social, atraer mayor inversión por parte de instituciones financieras, establecer una excelente voluntad corporativa por parte del personal y crear una

buena identidad para los empleados con el fin de incrementar su nivel de satisfacción (Adeniji, Adenike, Omotayo, & Abiodun, 2015).



*Figura 3: Aspectos macro que influyen en la imagen de una organización (2015).*

La imagen también se afecta, positiva o negativamente, por los actos sin intención comunicativa. Una buena imagen corporativa estimula la compra al simplificar los procedimientos de decisión para los clientes. El vínculo común entre imagen y satisfacción es la calidad percibida. Una buena imagen corporativa de alta calidad significa más clientes, menos clientes insatisfechos y aumentos invariables en las ganancias que otorgan a la organización una ventaja competitiva favorable. Anderson & Sullivan (2003) y Weigelt & Camerer (2008) afirman que la alta satisfacción del cliente desarrolla una imagen corporativa positiva porque proporcionará una boca a boca positivo. Por lo tanto, la imagen corporativa se ve como una consecuencia microeconómica de la satisfacción.

Al momento de hacer referencia a la imagen corporativa, es necesario mencionar a los principales agentes que influyen en el crecimiento y validez de la

imagen, tales como los públicos que giran en torno al modelo de negocio de la organización. El público está conformado por un grupo de personas o compañías que pueden influir de una u otra manera dentro del funcionamiento de la organización, ya sea de manera positiva o negativa, por eso es importante identificar primeramente el público general que rodea a una empresa y tener en claro sus características y motivaciones, para luego de eso poder analizar la percepción que tienen ellos sobre la imagen corporativa de una organización. Es necesario conocer que piensa el público sobre la empresa, las marcas y productos ofrecidos y sobre otras empresas del lugar, ya que esta información puede ser de mucho interés para el alto mando y sus principales departamentos de gestión de imagen e identidad corporativa (Capriotti, 2010).

### **1.8. Tipos de Imagen Corporativa.**

Al referirse a la imagen corporativa, se entiende que se refiere a la percepción que tienen los públicos sobre la imagen de la empresa. Al dar a conocer la oferta, producto o servicio, es impulsar de alguna manera lo que se quiere proyectar como imagen ante la sociedad. De este modo, para una empresa el impulsar la imagen se convierte en algo esencial ya que por ello se consiguen resultados favorables y éxitos alcanzados, proporcionando a su vez, la identidad corporativa que se quiere transmitir. Es por ello, que existen cuatro tipologías dependiendo de la imagen corporativa que se quiere concebir (Peña, 2019).

#### **1.8.1. Imagen subjetiva.**

Este tipo de imagen corporativa se define también como autoimagen, ya que viene influenciada de distintos factores que se encuentran desde el interior de la compañía. Básicamente es lo que los miembros de la compañía opinan y perciben de la empresa donde elaboran, es importante que esta imagen sea positiva ya que tener portavoces de la misma empresa se reflejara positivamente hacia fuera de ella (Peña, 2019).

### **1.8.2. Imagen deseada.**

Este tipo de imagen está definida como lo que se quiere mostrar en verdad ante los públicos. Se trata de la imagen ideal y deseada que se quiere dar a conocer sobre la compañía. Para este tipo de imagen es esencial que todos los vinculados a desarrollar una buena imagen corporativa sepan su verdadero objetivo. Transmitir la identidad de la empresa a través de la imagen es el mayor requisito (Peña, 2019).

### **1.8.3. Imagen percibida.**

Este tipo de imagen se basa en ser real y objetivo, se debe evaluar cómo se percibe la imagen fuera de la empresa. Las actividades externas estructuran una imagen dentro del entorno social y de competencia del mercado. Es decir, que las personas con base en sus experiencias dentro de una empresa transmiten verbalmente a otros individuos lo que perciben. Por ello, se debe construir de forma objetiva la imagen percibida (Peña, 2019).

### **1.8.4. Imagen difundida.**

Este tipo de imagen, se relaciona con el público objetivo, es decir el público de interés (usuarios, consumidores, clientes, padres de familia, proveedores, etcétera). La imagen difundida trata de no solo acceder a la acción de atención y venta sino va más allá de entablar un diálogo con los públicos, es mantener sin excepción alguna, la imagen presente que se quiere transmitir de la empresa en la mente del consumidor, así de este modo, conseguir beneficios, incrementar ventas, y obtener buenos resultados (Peña, 2019).

## **1.9. Públicos, grupos de interés o *stakeholders*.**

Públicos es un término utilizado para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de la empresa, estos grupos son públicos interesados o llamados los "*stakeholders*", como también se puede definir como cualquier persona, o identidad que es afectada por las actividades de las organizaciones, como, por ejemplo: Los trabajadores, directivos, estudiantes, padres de familia, accionistas, asociaciones, sindicatos, organizaciones civiles, gubernamentales, en si toda la sociedad.

Los públicos son los que construyen la imagen corporativa de una organización. Tanto en el sector empresarial o educativo, los públicos son las personas que mediante su percepción hacen público la opinión que tienen con respecto a la imagen institucional. Los públicos son de vital importancia para cualquier negocio e institución, ellos se encuentran netamente vinculados a la sociedad y a la organización, por ende, son llamados públicos de interés para la empresa, porque se vinculan entre ellos (Capriotti, 2013).

Cuando se trata de averiguar qué es lo que el público objetivo desea de la empresa, del negocio o servicio, siempre es importante no solo emitir mensajes sobre algo en específico, sino escuchar, compartir, y dialogar lo que realmente necesitan. Comunicar es también aprender de los clientes y de los empleados, creando así vínculos directos para mejorar y crecer como empresa porque de esa manera se evaluará la imagen. Sin públicos, cualquier negocio en la actualidad podría dejar de existir (Lam de Cheung & Larrea, 2013).

#### **1.10. Planeación estratégica de la comunicación.**

La planeación estratégica de la comunicación es un proceso que se encuentra direccionado al análisis y estudio de la situación, elaboración de los objetivos de la comunicación, a la explicación de los procesos, canales, estrategias y acciones necesarias que deben ser tomadas por los altos mandos de las organizaciones para poder cumplir aquellos objetivos planteados al comienzo del periodo operativo y al establecimiento de los mecanismos y herramientas que serán utilizados al momento de controlar la gestión y su impacto sobre la organización (Aljure Saab, 2015).

Para poder lograr una estrategia organizacional eficiente, es necesario de que se conozcan y entiendan todas las necesidades particulares de la empresa y de todo el entorno que la rodea mediante el uso de la información recolectada por la organización en el periodo de estudio.

### **1.11. Plan estratégico de comunicación.**

De acuerdo a Aljure (2018) al hablar sobre el plan estratégico de la comunicación se hace referencia a un documento que se elabora luego de haberse realizado el proceso de la planeación estratégica de comunicación, y que su estructura siempre tiene los siguientes puntos a revisar:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de la comunicación en la empresa.
- Objetivos de la comunicación.
- Públicos asociados a los objetivos planteados.
- Mensajes a transmitirse a los públicos identificados.
- Canales, medios, acciones que deben implementarse para poder transmitir los mensajes establecidos a los públicos que han sido identificados con la finalidad de poder cumplir los objetivos planteados al inicio de las operaciones.
- Cronogramas, presupuestos e indicadores de gestión que permitan monitorear los procesos de comunicación.

Los planes estratégicos de comunicación son planteados normalmente para un periodo de tiempo comprendido entre los 3 a 5 años, sin embargo, si la empresa requiere tener un mayor control sobre lo que ocurre en los departamentos de la organización, también pueden optar por establecer técnicas estratégicas de manera mensual, semestral o anual, y así mismo de un mismo plan general se pueden elaborar más proyectos pequeños o necesidades que la compañía presente dentro del ciclo de operaciones. Un claro ejemplo de estos planes se puede dar para escenarios tales como un aniversario de la empresa en un tiempo establecido, o para capacitar al personal y puedan adquirir mayor conocimiento en un plazo de tres meses, entre otros (Aljure Saab, 2015).

Es importante que las organizaciones cuenten con un plan estratégico de comunicación, ya que de esa manera puede conocer aspectos claves de la compañía ante la asignación a un proyecto. Entre las características que pueden ayudar a la organización establecer una idea de negocio o un plan administrativo,

se encuentran las siguientes: saber cuál es el público de interés, conocer las percepciones del público, la información que debe transmitirse y el mensaje que se desea hacer llegar, qué comunicar y en qué momento, quienes serán los encargados de llevar a cargo la comunicación, saber los canales de comunicación y reconocer las soluciones que se utilizarán al momento de ocurrir un problema en el desarrollo del plan.

Un plan estratégico de comunicación no es desarrollado únicamente porque a los gestores del mismo se les ocurrió hacerlo, sino que su intención es poder contribuir de una manera directa a que la organización pueda llegar a cumplir todos sus objetivos y a la vez puedan hacer realidad lo planteado en la misión y visión de la institución.

#### **1.11.1. Importancia de un plan estratégico de comunicación.**

La gestión efectiva de una comunicación estratégica dentro de las organizaciones se da mediante una lista de procedimientos establecidos con anterioridad, tal como lo es el plan estratégico de comunicación. La importancia de un buen plan de comunicación es lo que va a establecer la diferencia entre lo que un comunicador general y uno estratégico desea dar a conocer de forma clara y concisa con respecto a la experiencia y el conocimiento que exista dentro de las empresas con respecto a la manera de comunicarse entre los principales departamentos de gestión para lograr sus objetivos (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2015).

El propósito de un plan de comunicación estratégico es integrar a toda la organización los programas de educación pública y los esfuerzos de defensa al estilo de comunicación de cada departamento. Al planificar una estrategia a largo plazo para los esfuerzos de la organización, se estará posicionado a ser más proactivo y estratégico, en lugar de reaccionar consistentemente al ambiente existente. El plan estratégico ayudará a implementar recursos de manera más efectiva y detallada, resaltando sinergias y oportunidades compartidas en sus diversos programas y áreas de trabajo.

La creación y adopción de plan estratégico de comunicación representa un paso significativo para cualquier organización, por lo que la adopción de dicho plan representa un cambio cultural hacia las comunicaciones y un reconocimiento claro de que todos los esfuerzos de la organización tienen un elemento clave para la comunicación. La educación, la investigación, la defensa, el servicio directo e incluso la recaudación de fondos son todos los componentes claves que forman el núcleo para el éxito de una organización. Entre los principales puntos clave de un plan estratégico de comunicación se encuentran los siguientes: análisis de la situación interna y externa de la empresa (FODA), estudio del posicionamiento de la compañía en el mercado, creación de un comité de comunicación, control, seguimiento y evaluación de resultados y recomendaciones prácticas para futuros planes a elaborarse (Martin, 2012).

#### **1.12. Comunicación estratégica.**

La comunicación estratégica es aquella que se relaciona con conceptos similares al término de la coherencia, planificación, percepción, entorno, posición, objetivos, estrategias y sobre todo vínculos con la sociedad que los rodea, especialmente con el público, ya que es por causa de ellos que las organizaciones elaboran estrategias para poder mantener en lo más alto su imagen y reputación corporativa. Este tipo de comunicación ha tenido gran aprobación por parte de las empresas y su futuro se ve encaminado en buena dirección gracias a la gestión de las corporaciones por poder mejorar su comunicación, tanto interna como externa de tal manera que la información sea la más clara y concreta posible para todos los departamentos de la organización (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2015).

El término comunicación estratégica sirve como un marco unificador para analizar las comunicaciones de las organizaciones a través de cuatro razones. Primero, la capacidad de los comunicadores para diferenciar entre las actividades de comunicación tradicionales y sus efectos está desapareciendo rápidamente. Segundo, los cambios importantes en la comunicación pública están siendo impulsados por la tecnología y la economía de los medios. Las tecnologías digitales como *World Wide Web* y la mensajería instantánea, hacen cada vez más imposible

diferenciar lo que es publicidad frente a publicidad, promoción de ventas o comercio electrónico. La tecnología es convergencia de canales de comunicación.

En tercer lugar, las organizaciones utilizan una variedad cada vez mayor de métodos para influir en los comportamientos de sus electores en relación con la organización. Por lo tanto, las experiencias de las audiencias con las impresiones de las organizaciones son la suma total de las experiencias de las personas, y cada vez es más cuestionable si los efectos de cualquier actividad de comunicación en particular se pueden examinar de forma aislada. Cuarto, la comunicación estratégica reconoce que la influencia intencional es el objetivo fundamental de las comunicaciones en las organizaciones. Mientras que ciertas disciplinas se basan simplemente en proporcionar información o en establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias, estas son solo condiciones necesarias, pero no suficientes, para que las organizaciones logren estratégicamente metas importantes (Hallahan, Holtzhausen, van Rule, & Sriramesh, 2014).

# **CAPÍTULO II**

## **Marco Metodológico**

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2. Enfoque de la investigación**

En el presente trabajo de investigación se desarrollará desde un enfoque mixto, debido a que se utilizarán herramientas que permitan la recolección de información, opiniones, perspectivas para su interpretación y análisis, a su vez se tabularán los datos recolectados para presentar de forma gráfica y precisa lo que se desea mostrar. Estos dos enfoques permitirán entender mejor la percepción sobre la imagen de la institución desde ambas perspectivas.

De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) indican que en el enfoque mixto involucra el procesamiento, análisis y desarrollo de datos cuantitativos y cualitativos aprovechando los beneficios de ambos enfoques y minimizando sus desventajas. De esta manera, dicho enfoque enriquecerá los resultados de la investigación y proporcionará resultados más fiables.

#### **2.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación será de tipo descriptivo, debido a que se detallará las características y otros elementos importantes sobre los conceptos, objetos, personas u otro fenómeno que se someten a un análisis, es decir que se va a recolectar información de manera independiente o conjunta sobre la opinión y percepción que se tiene con respecto a la imagen de la institución. Sin embargo, no se pretende indicar como se relaciona las variables de estudio, el objetivo es describir los resultados que tiene el público de interés sobre la problemática del proyecto de investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

#### **2.3. Métodos de Investigación**

En la obtención de recolección de datos e información para el presente trabajo de investigación se usarán los siguientes métodos:

#### **2.4. Método inductivo – deductivo**

El método inductivo se refleja en el presente trabajo por medio de la observación científica de ciertos hechos que permiten sacar conclusiones y generar conocimientos. Mientras, que el método deductivo permite explicar las teorías presentadas que sirven de respaldo para la generación de conclusiones en base a

un razonamiento lógico. Por lo tanto, la observación más el razonamiento lógico permitirán hallar conclusiones más rigurosas y con mayor valor.

La observación científica es un método empírico que se utiliza para alcanzar todo tipo de información de hechos perceptibles y visuales, esto permitirá que se conozca más la situación actual sobre la imagen de la institución y en el ámbito de la promoción, difusión y fortalecimiento de la imagen corporativa. Gracias a la observación científica se podrá conseguir una clara realidad y entendimiento de la percepción de la imagen institucional de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL frente a sus públicos. Dicha observación servirá para investigar mejor el objeto de estudio y proponer un plan de acción dentro de las medidas tradicionales que lleva la institución desde sus inicios, es decir, se podrá diseñar una propuesta de difusión, potenciación y fortalecimiento sin dejar atrás la identidad y esencia de esta institución educativa (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

## **2.5. Técnicas de investigación**

Las herramientas cualitativas y cuantitativas que se van a usar para recolectar la información referente a la Unidad EDUCATIVA LA GRAN ESFERA AZUL serán encuestas de opinión (*surveys*) y entrevistas semiestructuradas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

### **2.5.1. Encuesta.**

Esta técnica se desarrolla por medio de un cuestionario, conformados por preguntas, que pueden ser preguntas abiertas, cerradas de selección múltiple o mixtas. De este modo se podrá obtener la información directa y relevante de nuestro público relacionado a la comunidad educativa. En este caso se harán encuestas a dos públicos distintos; a los estudiantes y a los padres o madres de familia de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.

Las encuestas a los alumnos se las realizarán en cada curso de manera presencial, y en cuanto a las encuestas para los padres o madres de familia, se les enviarán de manera física a cada estudiante para que los padres de familia puedan responderlas. El objetivo principal de la aplicación de esta herramienta de investigación es obtener las respuestas de cada público para conocer la

perspectiva que tienen tanto los alumnos y sus padres con respecto a la imagen que proyecta la institución.

### **2.5.2. Entrevista.**

La entrevista se realiza bajo un diálogo directo con el público involucrado. Esta técnica permite obtener información verídica sobre lo que consiste la percepción de la imagen institucional del colegio, con el fin de incrementar las ideas para posibles estrategias comunicativas.

En este caso se realizarán entrevistas individuales a los directivos administrativos de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL y a un profesional especializado en temas del sector educativo. Dichas entrevistas tendrán la finalidad de conocer mejor las opiniones y cualidades que se tiene de la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, así como también las necesidades y falencias comunicativas que se tiene del mismo.

## **2.6. Variables: Conceptualización y Operacionalidad**

### **Idea a defender**

La imagen corporativa es un eje estratégico para el posicionamiento de las instituciones en el mercado. Para fortalecer esta variable es necesario el uso de herramientas de comunicación. Un plan estratégico de comunicación es la herramienta que permite analizar de forma holística la situación de la empresa y permite aprovechar de la forma más óptima sus ventajas y beneficios para poder fortalecer la imagen corporativa y así mejorar el posicionamiento de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

### **Variable Independiente:**

- Plan estratégico de comunicación.

### **Variable Dependiente:**

- Imagen Corporativa.

## 2.7. Matriz Operacional de las variables

**Tabla 3**

*Matriz operacional de las variables*

<b>Variab</b> les	<b>Conceptualización</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Plan Estratégico de comunicación</b>	Es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos establecidos de la gestión de la comunicación.	Cuantitativos	Encuesta
<b>Imagen corporativa</b>	Es el conjunto de ideas que el público relaciona con la empresa. Este juega un papel importante en la redefinición y la demostración de cómo es la organización de una compañía. También busca proyectar visualmente una idea clara de la personalidad de la institución.	Cualitativos	Entrevista

Nota: Elaborado por la autora.

## 2.8. Determinación de la muestra y segmentación

El universo que se consideró para realizar las encuestas fueron dos grupos, a los estudiantes y los padres de familia de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL. Los datos sobre cuantos estudiantes y padres de familia hay actualmente en la institución, fue proporcionada por los directivos de la misma. Obteniendo una población de 302 estudiantes en toda la Unidad Educativa, y 604 padres de familia. Se determinó la muestra poblacional para este estudio basándose en la fórmula de población finita, teniendo como objetivo conocer la cantidad de personas que deben ser encuestadas.

## 2.9. Muestra

De acuerdo a Bomba (2018) si la población es finita, es decir si se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tendrá que estudiar la fórmula sería:

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- e = precisión (en la investigación use un 5%)

### Muestra de los estudiantes

$$n = \frac{302 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (302 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 58$$

Al finalizar la aplicación de fórmula finita para determinar el cálculo de la muestra del universo de 302 estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, se comprobó que la muestra ideal es de 58 estudiantes.

### Muestra de los padres de familia

$$n = \frac{604 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (604 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 65$$

Al terminar la aplicación de fórmula finita para determinar el cálculo de la muestra del universo de 604 estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, se comprobó que la muestra ideal es de 65 padres de familia.

### 2.10. Segmentación de mercado

**Tabla 4**

*Segmentación de Estudiantes*

<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Parroquia:</b>	Tarqui
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Sexo:</b>	masculino y femenino
<b>Edad:</b>	14-18 años
<b>Religión:</b>	indistinto
<b>Nacionalidad:</b>	indistinto
<b>Ocupación:</b>	indistinto

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto

---

*Nota:* Elaborado por la autora

## **Tabla 5**

*Segmentación de los padres de familia*

---

### **GEOGRÁFICA**

---

<b>Provincia:</b>	Guayas
-------------------	--------

<b>Parroquia:</b>	Tarqui
-------------------	--------

---

---

### **DEMOGRÁFICA**

---

<b>Sexo:</b>	masculino y femenino
--------------	----------------------

<b>Edad:</b>	indistinto
--------------	------------

<b>Religión:</b>	indistinto
------------------	------------

<b>Nacionalidad:</b>	indistinto
----------------------	------------

<b>Ocupación:</b>	indistinto
-------------------	------------

<b>Nivel socioeconómico:</b>	Medio-alto
------------------------------	------------

<b>Nivel educación:</b>	Bachiller-Superior
-------------------------	--------------------

---

*Nota:* Elaborado por la autora

# **Capítulo III**

## **Análisis e**

### **Interpretación de los**

#### **Resultados**

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3. Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL

Se realizó la encuesta hacia los estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, del sector los ceibos, parroquia Tarqui. El objetivo principal de esta aplicación de la técnica de investigación de obtención de información es conocer la perspectiva que tienen los alumnos con respecto a la imagen que proyecta la institución.

- **Información General:**

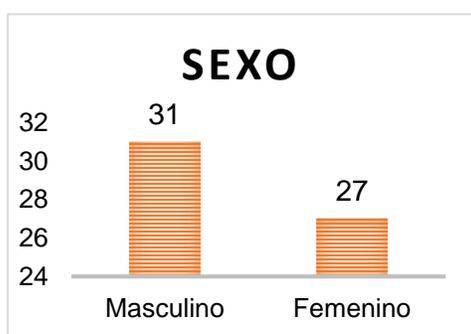


Figura 4: Información general de estudiantes

De acuerdo con la figura 4 se muestra la cantidad de hombres y mujeres encuestados pertenecientes a los estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA. La cantidad demuestra que, por diferencia de 4 hombres, la mayoría de estudiantes encuestados son del sexo masculino.

- **Edad:**

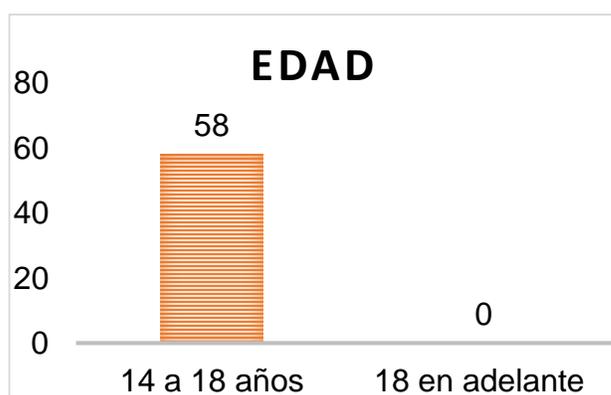


Figura 5: Edad de los estudiantes

Como se muestra en la figura 5, la cantidad de 58 estudiantes encuestados tienen alrededor de entre 14 a 18 años de edad.

- **Servicios y beneficios**

**Tabla 6**

*Servicios y beneficios*

<b>Servicios y beneficios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Buenos profesores</b>			5	27	26
<b>Calidad de la enseñanza</b>			5	25	28
<b>Transporte</b>	13	15	16	10	4
<b>Bar y cafetería</b>	7	16	19	11	5
<b>Club deportivo, talleres extracurriculares</b>	6	14	23	7	8

*Nota:* Información proporcionada por los estudiantes de la Unidad Educativa LAGEA

En la tabla 6, se muestra los datos provenientes de la primera pregunta de la encuesta, sobre servicios y beneficios que ofrece la institución educativa. Teniendo en cuenta que el número 1 representa nada importante, el número 2 poco importante, el número 3 indiferente, el número 4 importante y el número 5 lo más importante. De esta manera se pudo tabular y colocar las cantidades exactas por cada persona encuestada.

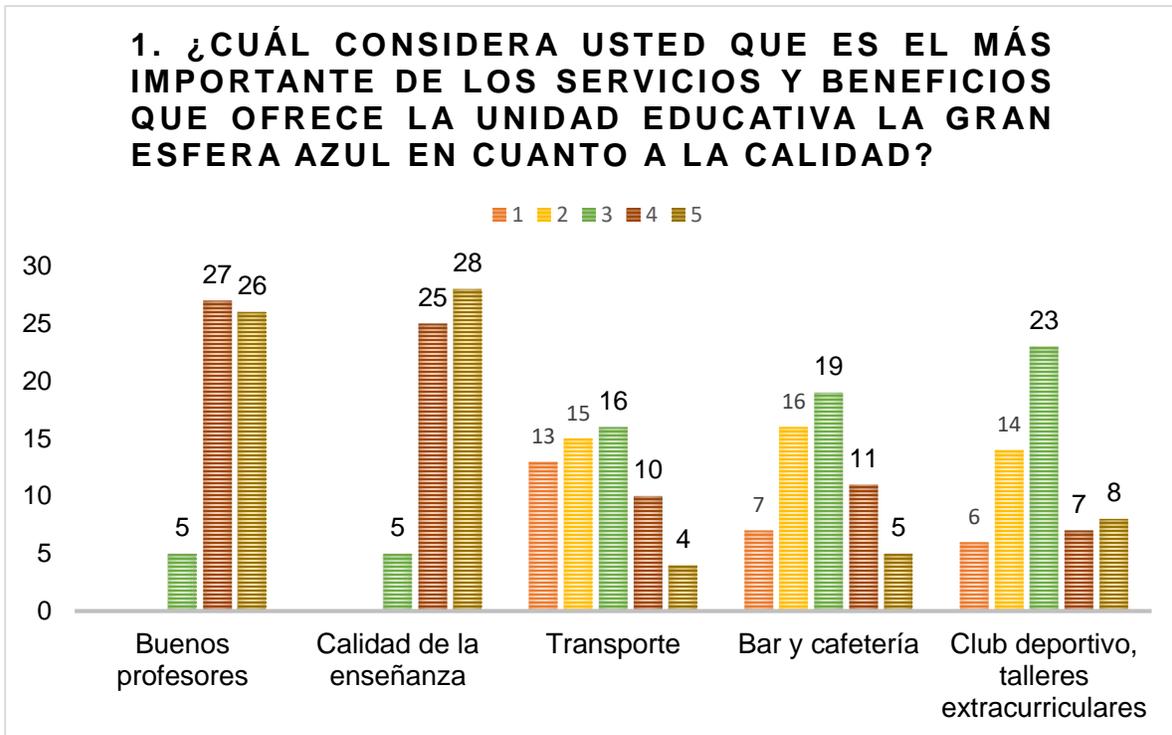


Figura 6: Servicios y Beneficios

En la figura 6 se detallan los resultados obtenidos de la primera pregunta sobre la percepción de la importancia de los servicios y beneficios de LAGEA. De acuerdo a la figura expuesta, el número 1 representa nada importante, el número 2 poco importante, el número 3 indiferente, el número 4 importante y el número 5 lo más importante. Se observan los resultados, en el cual los servicios y beneficios percibidos como más importantes por parte de los estudiantes son tener buenos profesores y calidad de enseñanza contando con la mayoría de votos. Por otro lado, los demás servicios no son percibidos de gran importancia por los estudiantes obteniendo resultados parecidos, ya que representan ser indiferentes para ellos. Por lo tanto, se puede concluir que tener buenos profesores y tener una calidad de enseñanza son los servicios más preciados por los estudiantes.

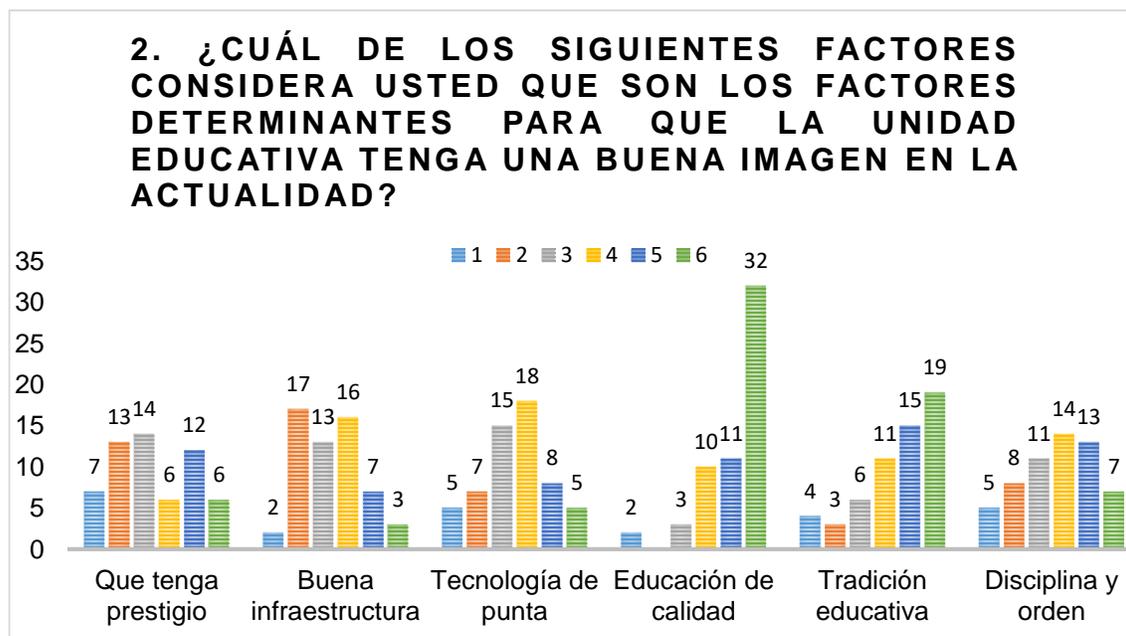
- Factores Determinantes

**Tabla 7**

*Factores determinantes*

Factores determinantes	1	2	3	4	5	6
Que tenga prestigio	7	13	14	6	12	6
Buena infraestructura	2	17	13	16	7	3
Tecnología de punta	5	7	15	18	8	5
Educación de calidad	2		3	10	11	32
Tradición educativa	4	3	6	11	15	19
Disciplina y orden	5	8	11	14	13	7

*Nota:* Información proporcionada por los estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.



*Figura 7:* Factores determinantes

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos de la segunda pregunta sobre lo que los estudiantes consideran que son los factores determinantes para que LAGEA tenga una buena imagen en la actualidad. De acuerdo a la figura expuesta, el número 1 representa nada importante, el número 2 poco importante, el número 3 indiferente, el número 4 importante y el número 5 lo más importante. Se muestran los factores determinantes más destacados que son tener una educación de calidad y tener una tradición educativa, seguidos por los factores tecnología de punta y disciplina cuyos valores no son tan altos como los anteriores, pero siguen siendo significativos. Por último, los dos factores restantes no se consideran de gran importancia por los estudiantes. Por lo que se puede concluir que educación de calidad, tradición educativa, tecnología de punta y disciplina y orden son los factores en los que se deben trabajar para mejorar la imagen de la institución.

- **Herramientas de comunicación**

**Tabla 8**

*Herramientas de comunicación*

<b>Herramientas de comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Cartelera/ Circulares	3	9	5	14	19	8
Revista interna	31	15	12			
Intranet e internet / redes sociales	3	4	11	20	18	2
Correo electrónico		1	1		16	40
Foros / Casas abiertas	22	16	10	8	2	
Ferías estudiantiles	18	26	8	3	3	

*Nota:* Información proporcionada por los estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.

**3. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SON LAS QUE MÁS UTILIZA PARA MANTENERSE INFORMADO SOBRE CUALQUIER CAMBIO O EVENTUALIDAD QUE EXISTA EN LA UNIDAD EDUCATIVA?**

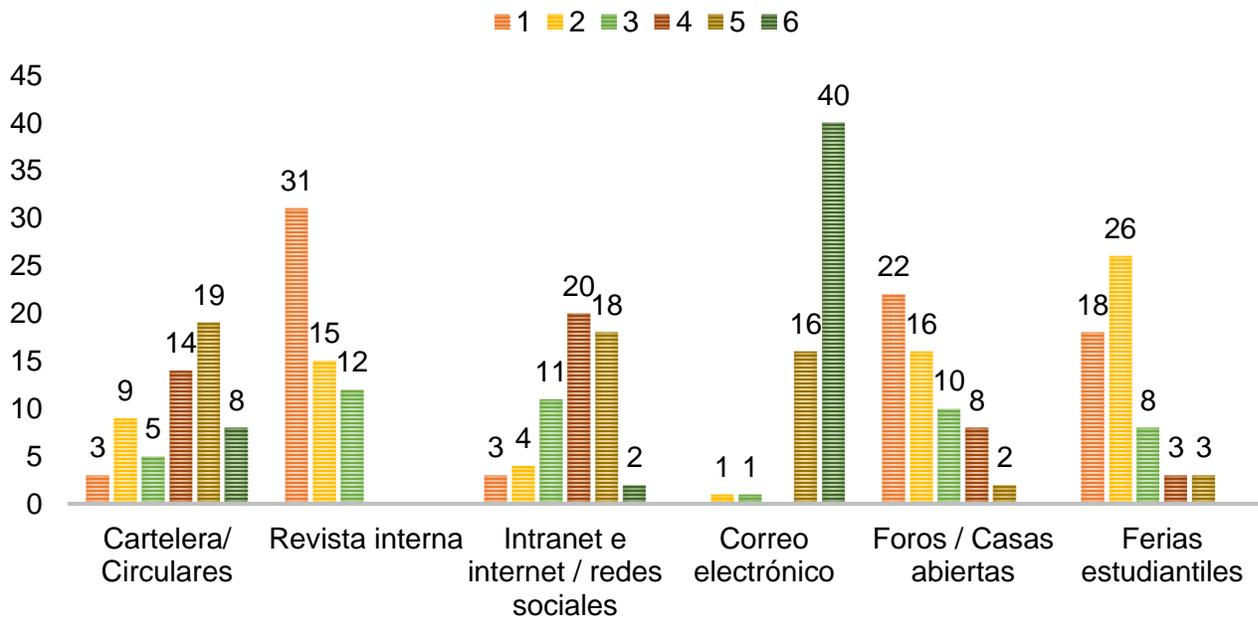


Figura 8: Herramientas de comunicación

De acuerdo a la figura 8 se observan los resultados obtenidos de la tercera pregunta sobre cuáles son las herramientas de comunicación que más utilizan los estudiantes para mantenerse informados sobre cualquier cambio o eventualidad que existe en LAGEA. De acuerdo a la figura expuesta, el número 1 representa nada importante, el número 2 poco importante, el número 3 indiferente, el número 4 importante y el número 5 lo más importante. Se observas un total de 40 estudiantes destacaron que el medio por el cual ellos se mantienen informados es por el correo electrónico. Por otra parte, los estudiantes también indicaron que tanto la cartelera, circulares, intranet e internet y redes sociales son un medio importante por el cual ellos se enteran de las novedades del colegio. Por último, están las ferias estudiantiles, foros, casas abiertas y revista interna que se consideran herramientas de comunicación no tan importantes para mantenerse informados de algún cambio o eventualidad de la institución. Esto quiere decir que para la mayoría el correo

electrónico, cartelera y circulares son las dos herramientas de comunicación más utilizadas por los estudiantes encuestados.

- Eventos

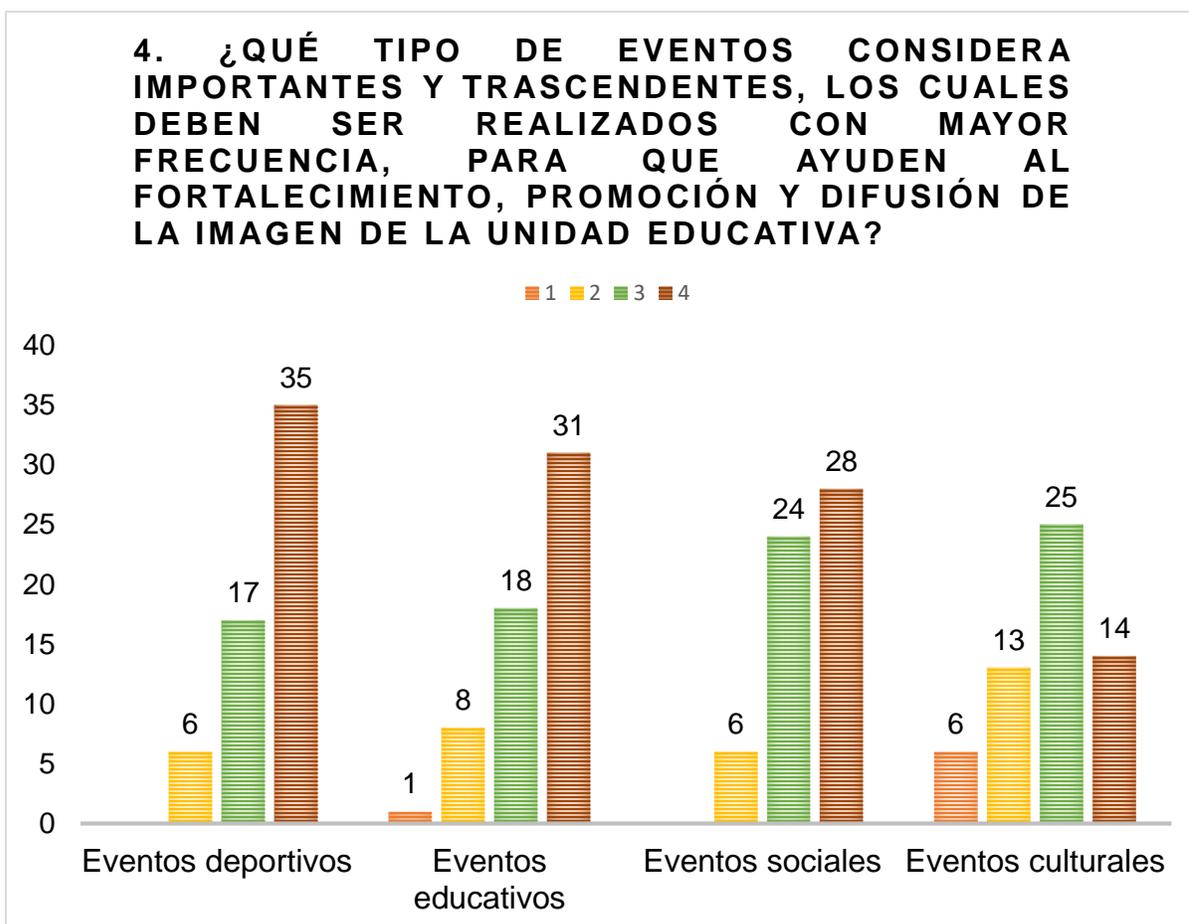


Figura 9: Eventos

En la figura 9 se detallan los resultados obtenidos de la cuarta pregunta sobre qué tipo de eventos, los estudiantes consideran importantes y trascendentes para que estos pueden ser realizados con mayor frecuencia en la institución. De acuerdo a la figura expuesta, el número 1 representa nada importante, el número 2 indiferente, el número 3 poco importante, el número 4 importante. Se visualiza que los eventos deportivos, educativos y sociales son las más importantes por los estudiantes encuestados. Mientras que los eventos culturales lo consideran de menos importancia. Por lo que se puede concluir que los eventos deportivos,

educativos y sociales son los que más destacan y son los que se deben realizar para fortalecer, difundir y promocionar la imagen de la institución.

- **Frecuencia de eventos**

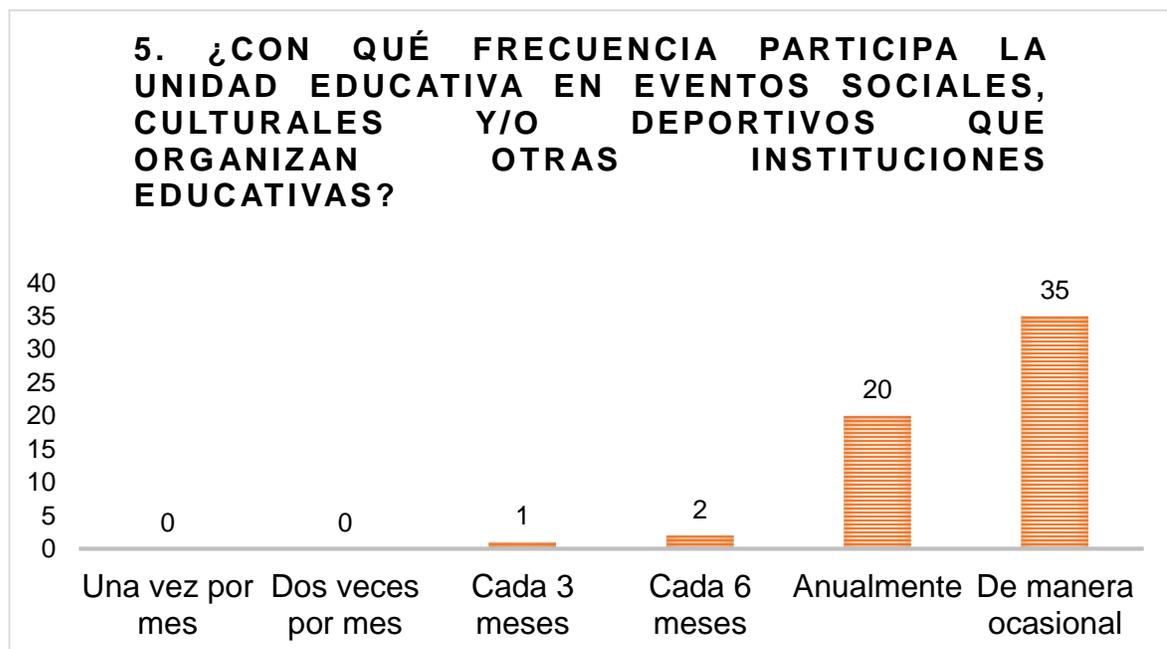


Figura 10: Frecuencia de eventos

En la figura 10 se muestran los resultados obtenidos de la quinta pregunta, sobre la frecuencia con la que participa la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL en eventos sociales, culturales y/o deportivos que organizan otras instituciones. De acuerdo a la figura expuesta, 35 estudiantes contestaron que la frecuencia con la que el colegio LAGEA participa en eventos en otras instituciones es de manera ocasional, es decir que no se vinculan con otros colegios cercanos por ningún motivo. Mientras que solo 20 estudiantes contestaron que anualmente el colegio asiste a eventos de otras instituciones educativas, mientras que solo 2 estudiantes contestaron que cada 6 meses y una persona cada 3 meses. Con esto se concluye que la mayoría de los estudiantes encuestados indicaron que el colegio LAGEA participa de manera ocasional en eventos que organizan otras instituciones.

- **Frecuencia y uso de los instrumentos de comunicación**

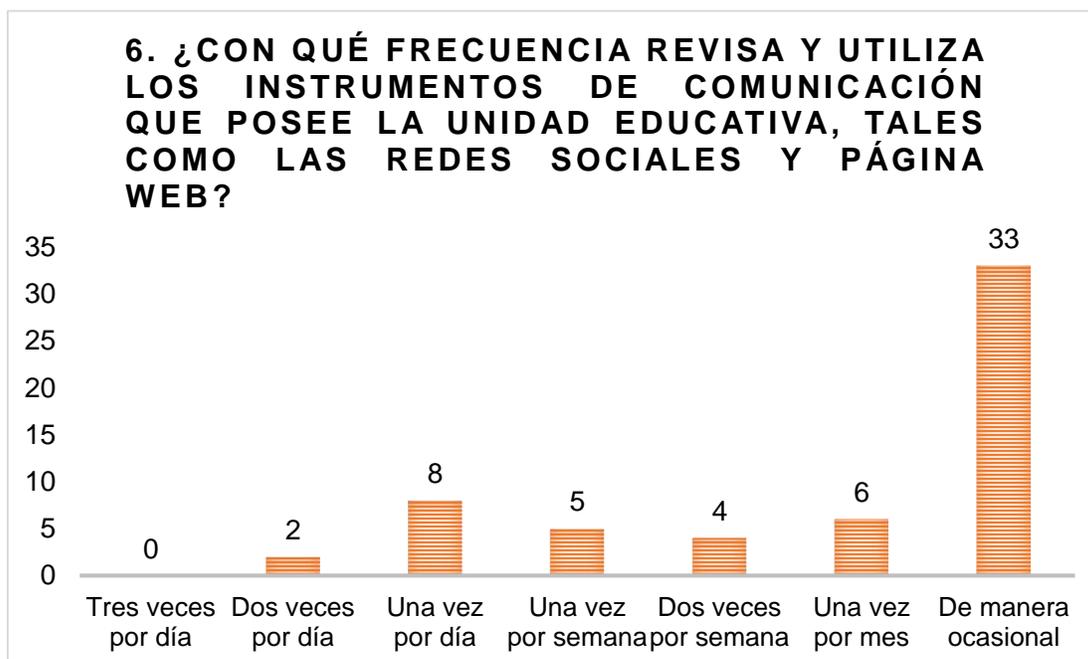


Figura 11: Frecuencia y uso de los instrumentos de comunicación

En la figura 11, se observan los resultados de la sexta pregunta, la cual indica que un número de 33 estudiantes encuestados usan de manera ocasional los instrumentos de comunicación que posee LAGEA. Por lo que se demuestra que los estudiantes no tienen ningún interés en revisar y usar las redes sociales y página web de la institución.

- **Página web y redes sociales**

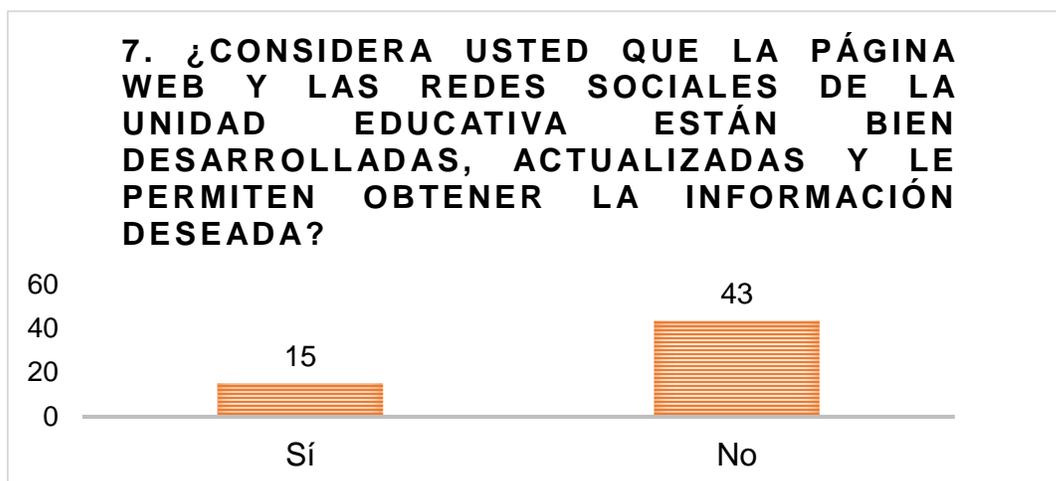


Figura 12: Página web y redes sociales

De acuerdo a la figura 12, se detallan los resultados de la séptima pregunta, indicando que la gran mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la página web y las redes sociales pertenecientes a la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL se encuentran desactualizadas. Por lo que se puede concluir que existe una falencia por la cual no les permite a los estudiantes obtener la información deseada.

- **Difusión de imagen**

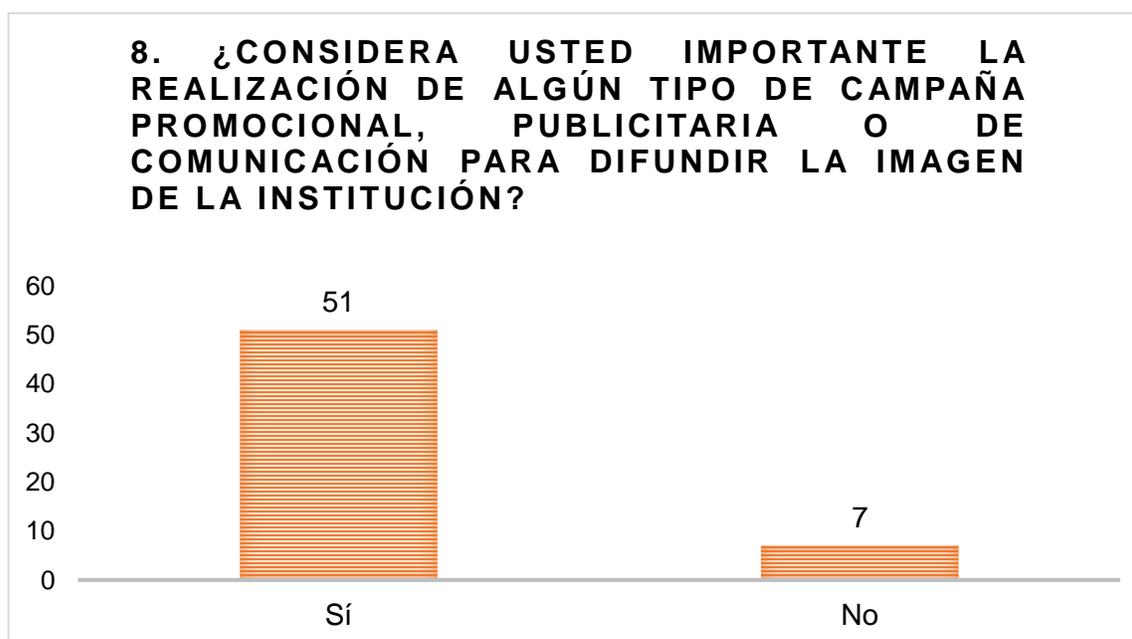


Figura 13: Difusión de imagen

Como se puede observar en la figura 13, se obtuvieron los resultados de la octava pregunta en relación a que, si los estudiantes consideran importante realizar algún tipo de campaña promocional, publicitaria o de comunicación para difundir la imagen de la institución. De acuerdo a la gran mayoría de los estudiantes encuestados consideran que es importante la realización de algún tipo de campaña publicitaria o de comunicación para permitir la difusión de la imagen de la institución.

- **Público externo**

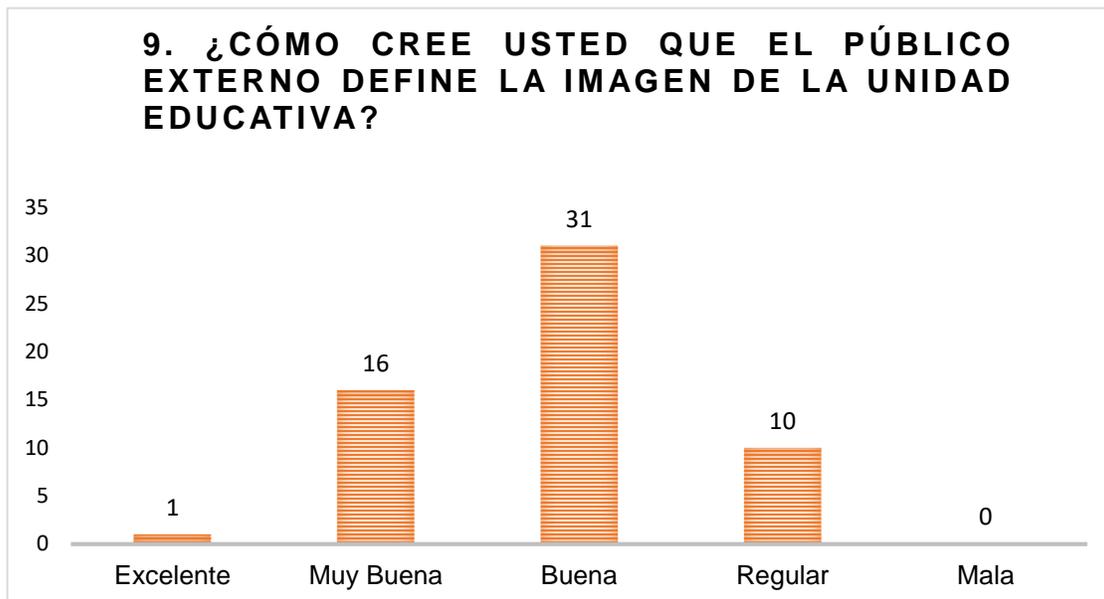


Figura 14: Público externo

De acuerdo a la figura 14 se observan los resultados obtenidos de la novena pregunta sobre como los estudiantes encuestados creen que el público externo define la imagen de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL. Los resultados reflejan que la gran parte de los estudiantes consideran que el público externo tiene una imagen buena de la institución. Mientras que 16 estudiantes consideran que es muy buena y solo 10 consideran que es mala. A pesar de que reflejan una imagen buena, aún se necesita trabajar mucho en la imagen que se quiere mostrar porque la institución puede alcanzar a reflejar una mejor imagen institucional.

- **Cambios**

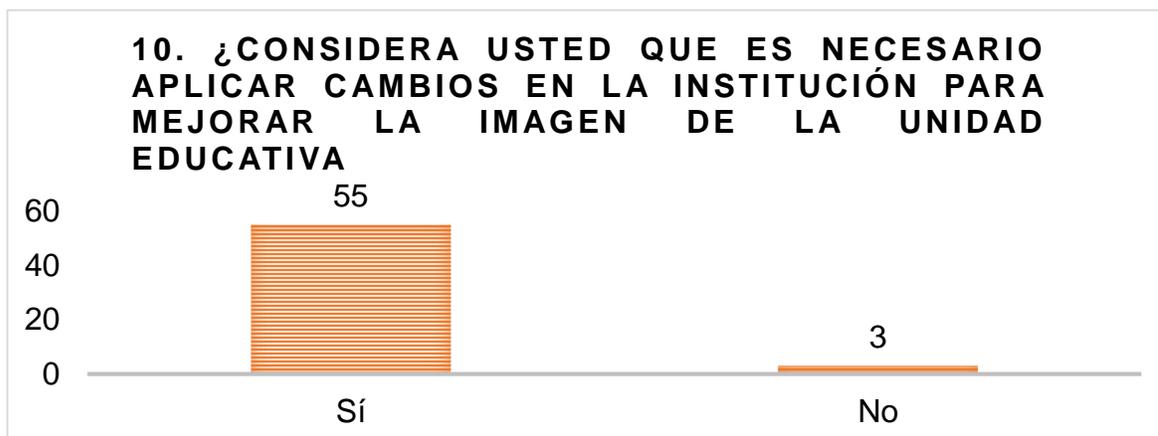


Figura 15: Cambios

De acuerdo a la figura 15, se detallan los resultados obtenidos de la décima pregunta, en el cual la gran mayoría de estudiantes encuestados indicaron que es necesario aplicar cambios en la institución para mejorar la imagen de LAGEA. Por lo que significa que es necesario y justificable la implementación de cambios estratégicos comunicacionales para mejorar y fortalecer la imagen de la institución.

- **Disponibilidad**

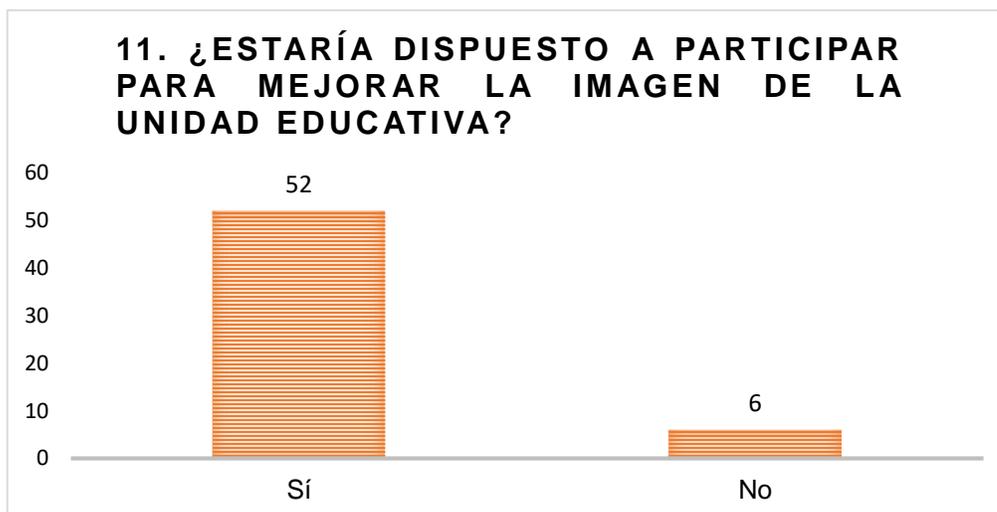


Figura 16: Disponibilidad

Como se muestra en la figura 16, se obtuvieron los resultados de la pregunta onceava, en la cual la gran mayoría de los estudiantes encuestados indicaron que

estarían dispuestos a participar para apoyar a los cambios estratégicos que se implementen para mejorar la imagen de la institución.

- **Recomendaciones**

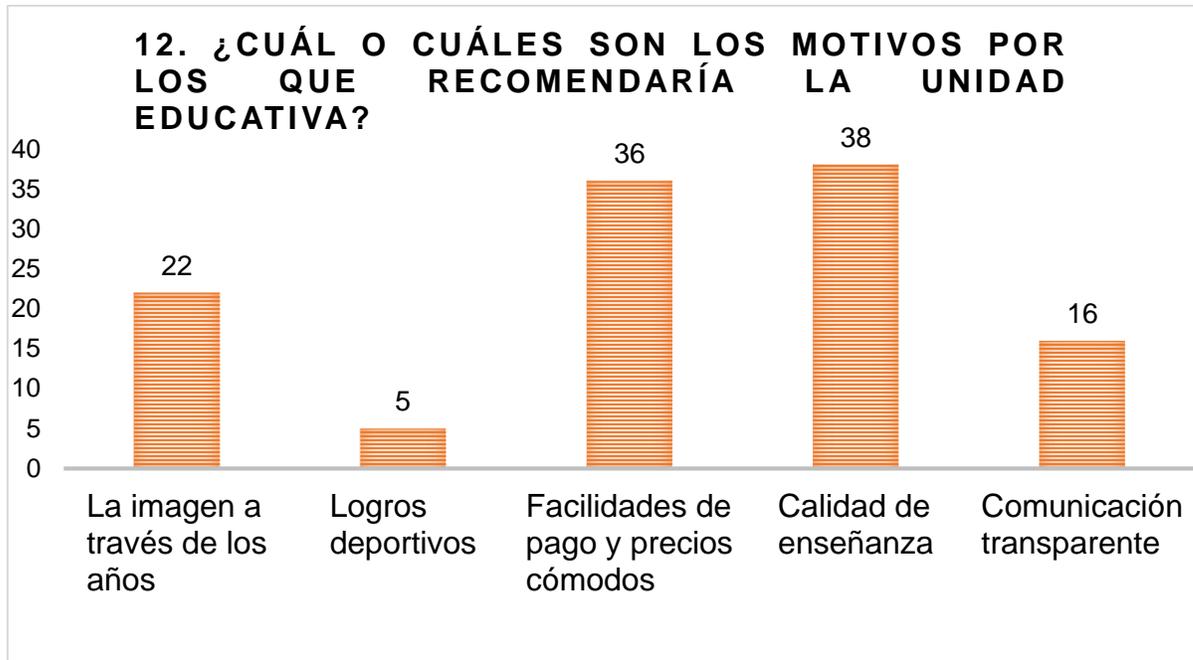


Figura 17: *Recomendaciones*

En la figura 17 se muestran los resultados obtenidos de la última pregunta, sobre cual o cuales son los motivos por lo que los estudiantes recomendarían la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL. De acuerdo a la figura expuesta, se concluye que la mayoría de los estudiantes encuestados indicaron que la calidad de enseñanza y las facilidades de pago y precios cómodos son los principales motivos para la cual recomendarían LAGEA. Mientras que los demás motivos como la imagen a través de los años y la comunicación transparente no son tan representativos como los dos motivos antes mencionados.

### 3.1. Encuesta dirigida a los padres de familia de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL

Se efectuaron las encuestas dirigidas a los padres y madres de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, del sector los ceibos, parroquia Tarqui. Las cuales se les fue enviada de manera física a cada uno de los alumnos para que sus padres o madres de familia lo realicen. El objetivo principal de esta aplicación de la técnica de investigación de obtención de información es conocer la perspectiva que tienen los padres de familia y/o representantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL con respecto a la imagen que proyecta la institución.

- **Información general**

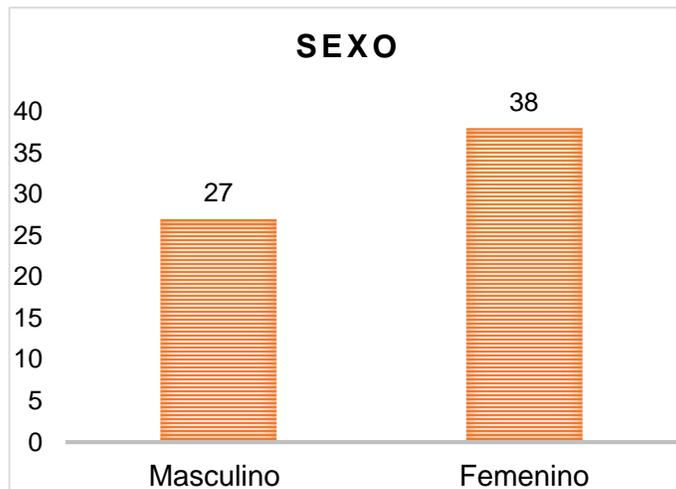


Figura 18: Información general padres de familia

De acuerdo con la figura 18, se muestra la cantidad de hombres y mujeres encuestados pertenecientes al grupo de los padres de familia de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL. La cantidad demuestra que son 65 los padres de familia encuestados, y por la diferencia de 11 mujeres, la mayoría de encuestados son madres de familia.

- **Edad**

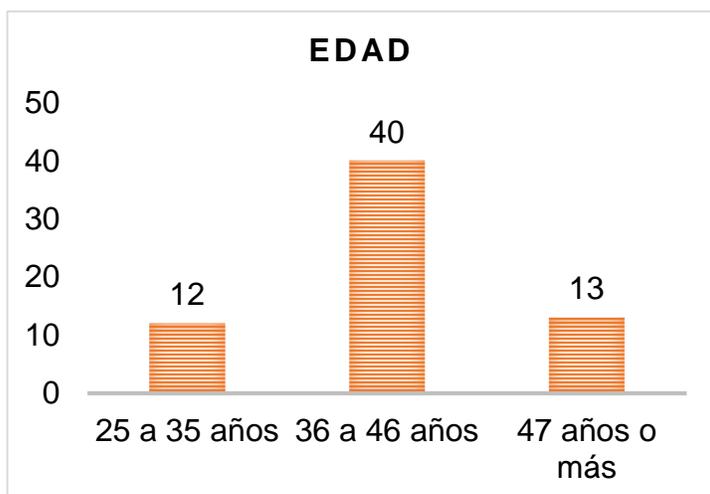


Figura 19: Edad de los padres de familia

Como se observa en la figura 19, hay tres grupos de diferentes edades. Donde la mayoría tienen entre 36 a 46 años y los otros dos grupos, son 12 encuestadas entre 25 a 35 años y 13 encuestadas de entre 47 años en adelante.

- **Factores**

**Tabla 9**

*Factores*

<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Imagen y prestigio	14	15	21	12	3
Tradición lograda a través de los años	12	19	19	15	
Facilidad por la ubicación geográfica	6	10	18	17	14
Calidad educativa	1	2	11	24	27
Precios módicos	1	6	12	18	28

*Nota:* Información proporcionada por los padres de familia de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.

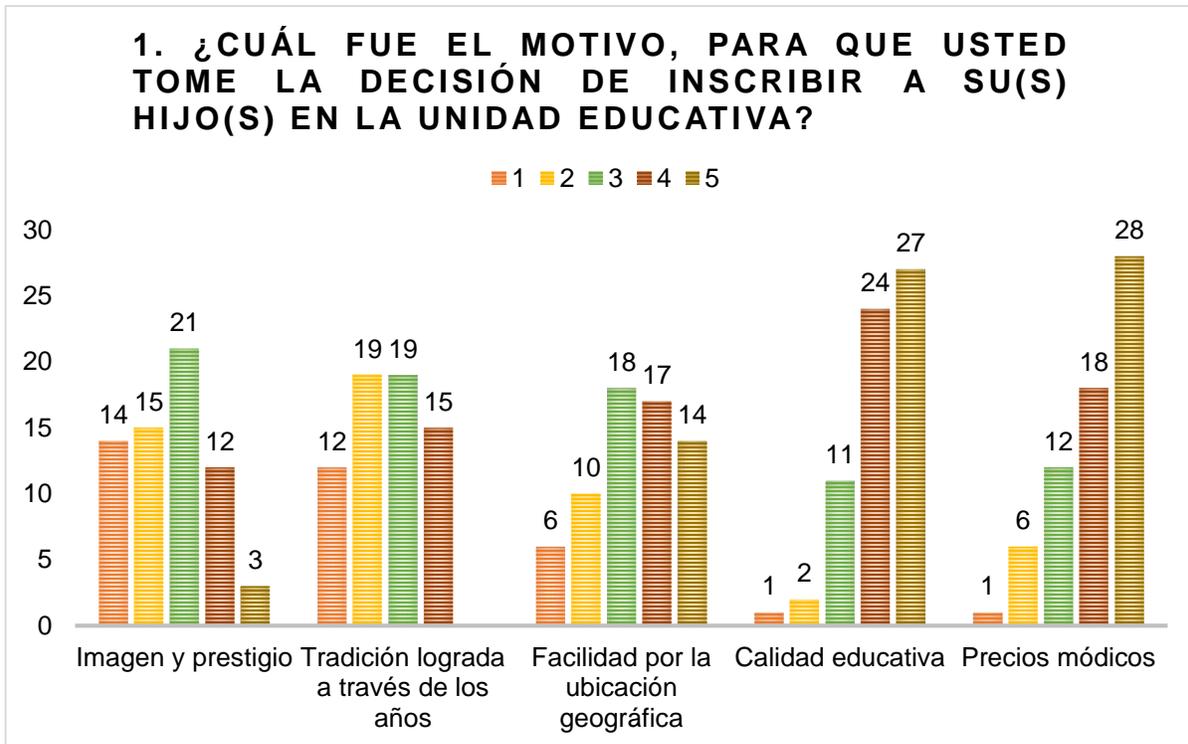
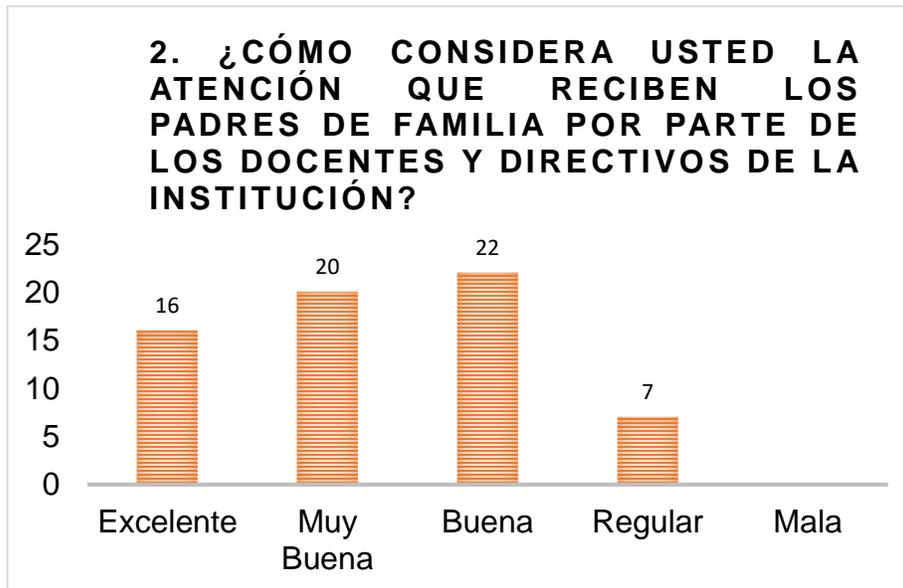


Figura 20: Factores

En la figura 20 se detallan los resultados obtenidos de la primera pregunta sobre los motivos por el cual los padres de familia decidieron inscribir a sus hijos en la Unidad Educativa LAGEA. De acuerdo a la figura expuesta, el número 1 representa nada importante, el número 2 poco importante, el número 3 indiferente, el número 4 importante y el número 5 lo más importante. Se muestra que la calidad educativa y los precios módicos son los factores más destacables por los padres. Por otro lado, la facilidad por la ubicación geográfica, la tradición educativa, la imagen y el prestigio se consideran igual de importantes. Por lo tanto, se puede concluir que lo que más valoran los padres de familia es la calidad y los precios módicos.

- **La atención por parte de los docente y directivos**



*Figura 21: Atención por parte de los docente y directivos*

De acuerdo a la figura 21, se muestran los resultados obtenidos de la segunda pregunta sobre como los padres de familia consideran la atención por parte de los docentes y directivos de la institución. Se concluye que la atención recibida hacia la gran mayoría de padres de familia se considera buena. Teniendo en cuenta que casi la mitad de los padres encuestados opinan que también es muy buena, y tan solo 16 padres de familia consideran que la imagen de la institución es excelente y unos 7 padres consideran que es regular. Sin embargo, una gran parte de los padres creen que es buena, por lo que es necesario trabajar mejor con la atención que reciben los padres de familia por parte de los directivos y docentes.

- **Actividades de la institución**

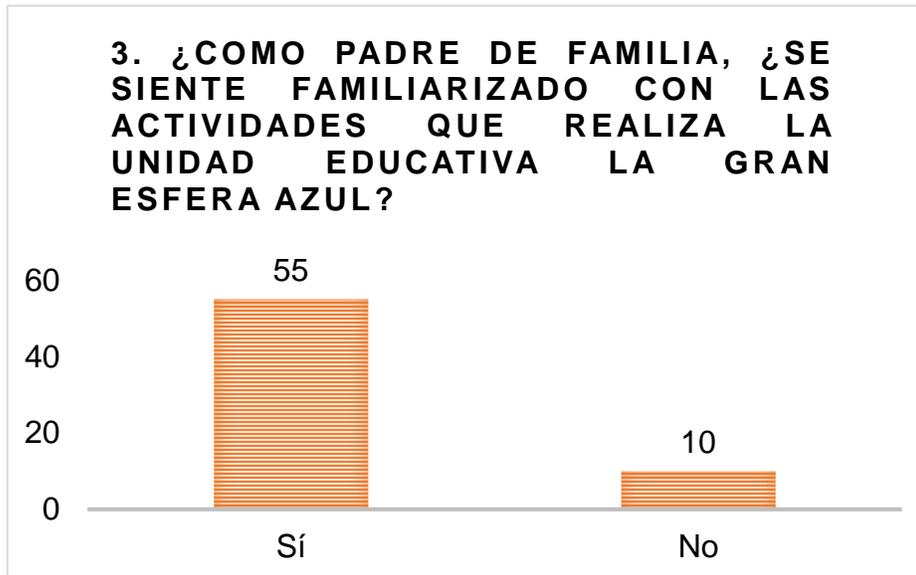


Figura 22: Actividades de la institución

En la figura 22 se observan los resultados obtenidos de la tercera pregunta, sobre sí los padres de familia se sienten o no familiarizados con las actividades del colegio. De acuerdo con la figura expuesta, se muestran que un total de 55 padres de familia encuestados indicaron que Sí se sienten familiarizados con las actividades que realiza la institución.

- **Comunicación**

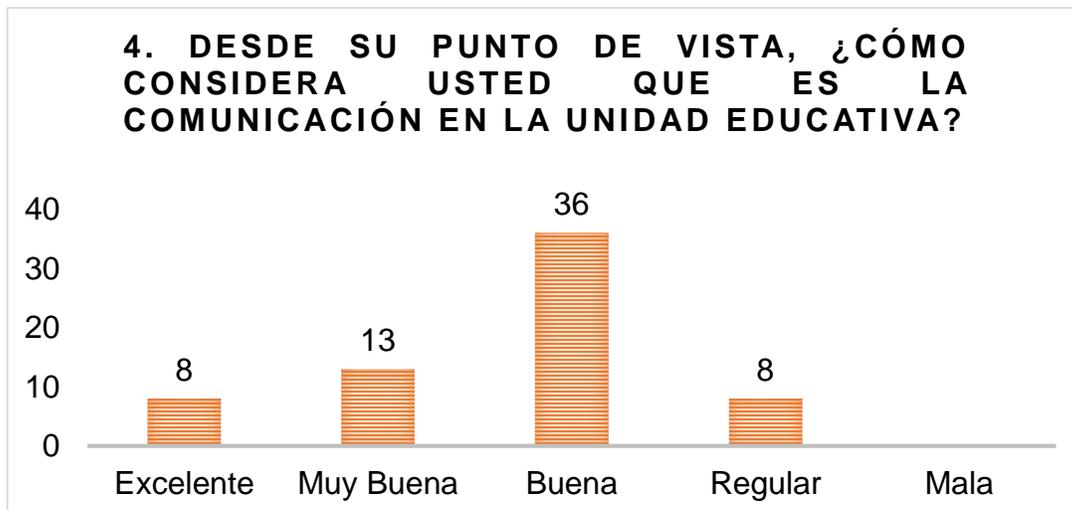


Figura 23: Comunicación

De acuerdo a la figura 23, se muestran los resultados de la cuarta pregunta sobre como los padres de familia consideran que es la comunicación en la Unidad Educativa LAGEA. Como la figura expuesta muestra, se indica que existe una buena comunicación dentro del colegio. Esto significa que desde el punto de vista de los padres la comunicación es buena, pero debe ser mejor.

- **Considerar cambios**

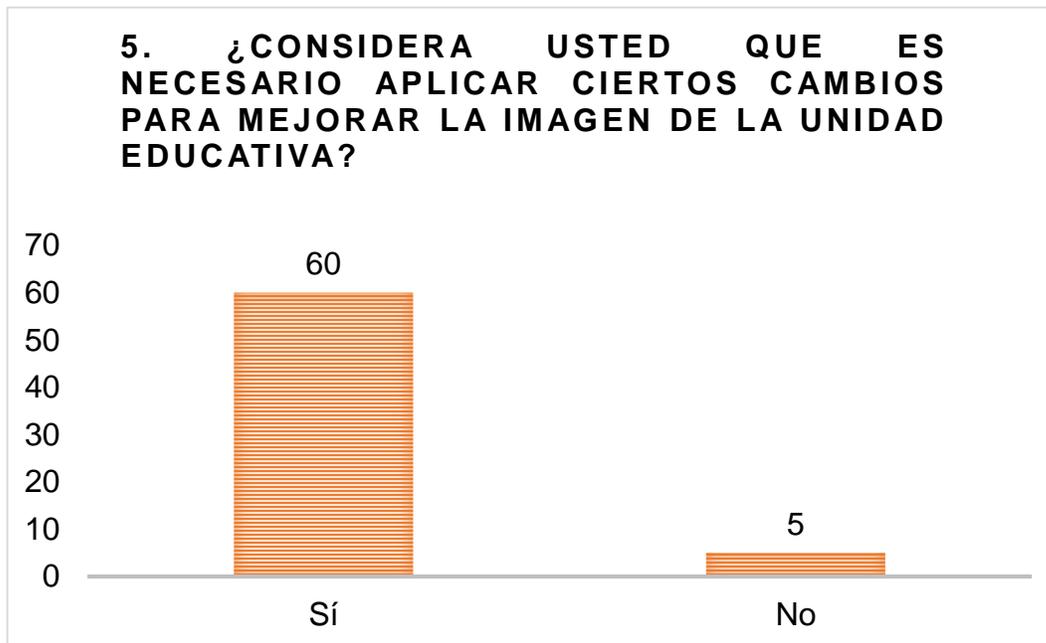


Figura 24: Considerar cambios

Como se puede observar en la figura 24, se muestran los resultados provenientes de la quinta pregunta. De acuerdo a la gran mayoría de los padres de familia encuestados consideran que es necesario aplicar ciertos cambios para mejorar la imagen de la Unidad Educativa LAGEA. Por lo que es importante proponer estrategias de comunicación para conseguir cambios y beneficios.

- **Público externo**

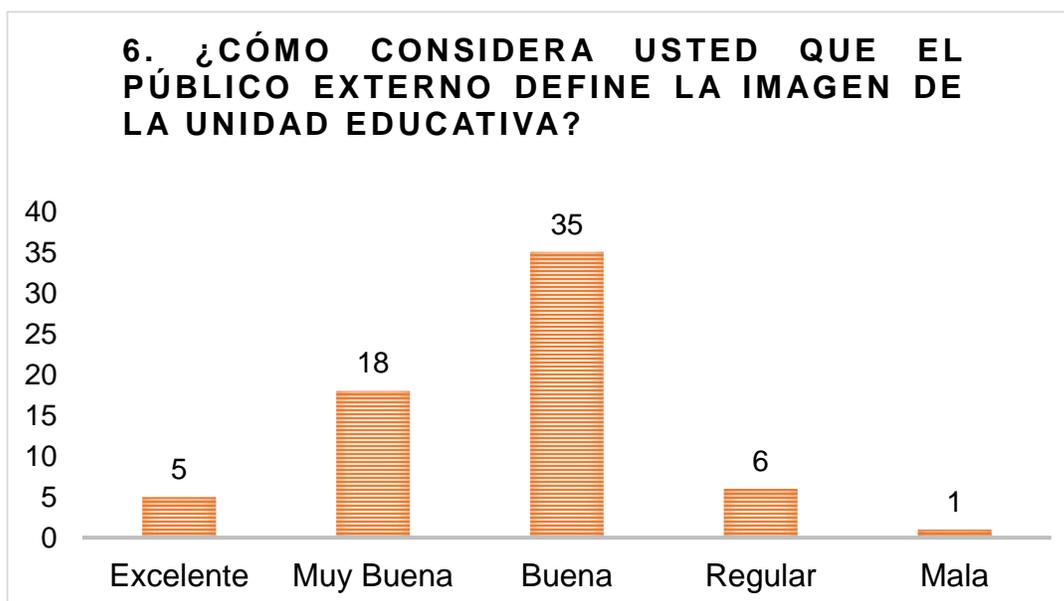


Figura 25: Público externo

De acuerdo a la figura 25, se observan los resultados de la sexta pregunta sobre como los padres de familia consideran que el público externo define la imagen de la institución. De acuerdo a la figura expuesta, una gran mayoría indico que la imagen que define el público externo de la institución es buena. Sin embargo, se debe considerar tomar medidas para crear estrategias que generen cambios positivos hacia la imagen institucional.

- **Medios de comunicación**

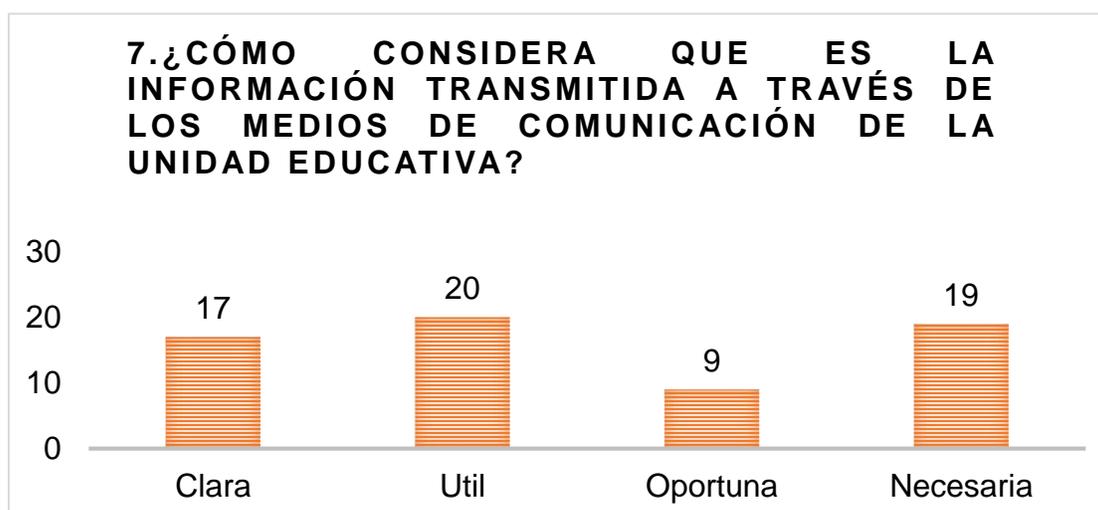


Figura 26: Medios de comunicación

Como se muestra en la figura 26, los resultados provienen de la séptima pregunta sobre como consideran los padres de familia la información que es transmitida a través de los medios de comunicación de la institución. De acuerdo a la figura expuesta, los padres de familia indican que la información proveniente del colegio es clara útil y necesaria.

- **Tipos de eventos**

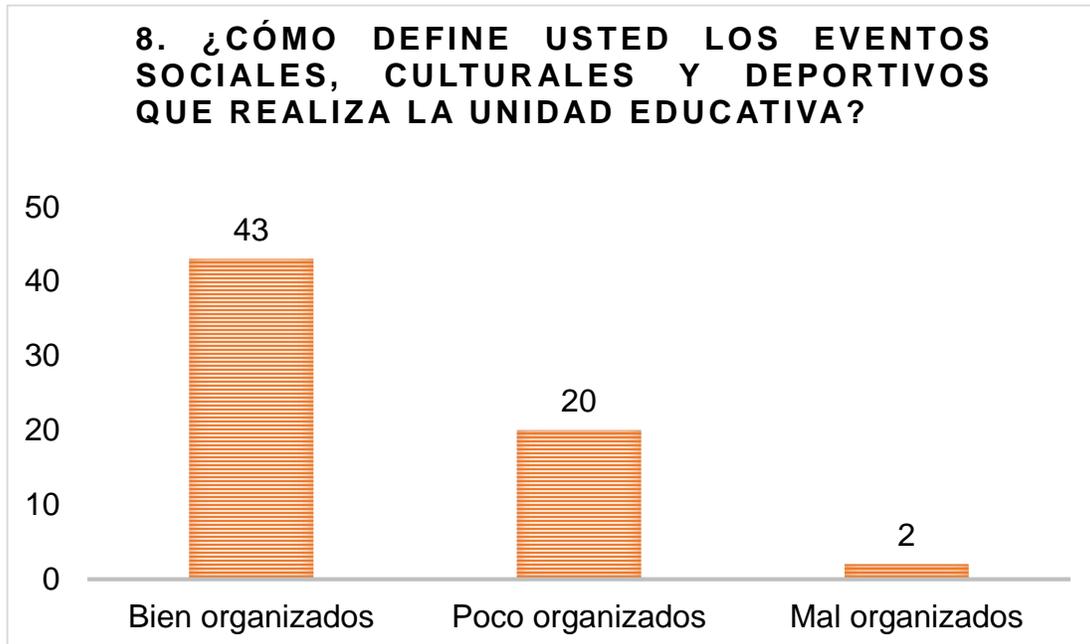


Figura 27: Tipos de eventos

En la figura 27 se detallan los resultados obtenidos de la octava pregunta sobre cuál es la opinión que tiene los padres de familia con respecto a los eventos que realiza la institución. De acuerdo con la figura, una gran mayoría de padres de familia encuestados indicaron que los eventos que realiza la Unidad Educativa LAGEA son bien organizados, mientras que 20 padres de familia indicaron que son poco organizados los eventos y 2 padres de familia indicaron que son mal organizados. Esto quiere decir que los eventos sociales, culturales y deportivos en la institución son bien organizados y tienen un buen control.

- **Estrategias de comunicación**

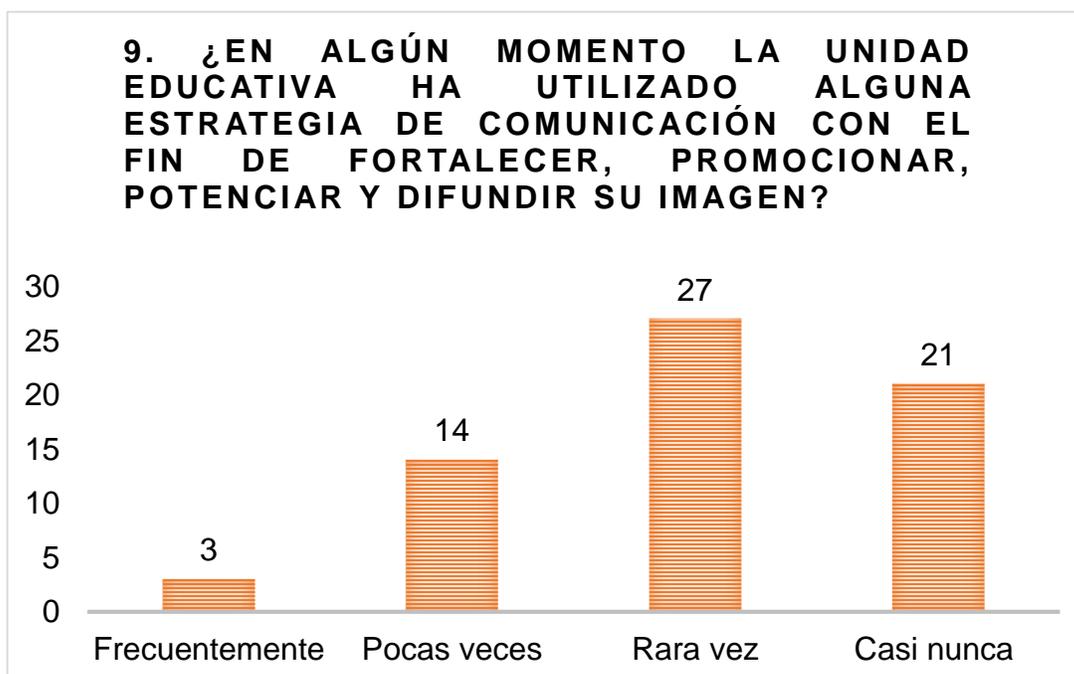


Figura 28: Estrategias de comunicación

De acuerdo a la figura 28 se muestran los resultados obtenidos de la última y novena pregunta sobre si la Unidad Educativa ha utilizado alguna estrategia de comunicación con el fin de fortalecer, promocionar, potenciar y difundir la imagen de la institución. Según lo que indicaron los padres de familia, la mayoría afirma que rara vez el colegio ha usado algún tipo de estrategia de comunicación para fortalecer su imagen. Por lo que se puede interpretar que el colegio tiene poca notoriedad y posicionamiento hacia el público externo.

### **3.3. Análisis de las encuestas y entrevistas**

#### **3.3.1. Análisis de las encuestas.**

Como resultado se puede sintetizar que las encuestas brindaron la oportunidad de conocer más sobre la percepción de cada alumno y padre de familia con respecto a la situación actual de la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.

- Las encuestas demuestran que los estudiantes consideran que la imagen de la institución frente al público externo es buena, por eso se debe tomar medidas de cómo lograr que la imagen de la institución sea excelente.
- Las herramientas comunicacionales *online* no están del todo actualizadas. Por ende, la frecuencia en la que los estudiantes revisan y usan las redes sociales o portal web de la institución son de manera ocasional.
- Consideran que es importante realizar un tipo de publicidad o promoción para difundir las diferentes eventualidades que se desarrollan dentro de la institución. Por lo que es idóneo realizar ciertos tipos de eventos tales como eventos educativos, deportivos, sociales o culturales que permitan la difusión de lo que se hace dentro de Unidad Educativa LAGEA.
- Las encuestas demuestran que los padres de familia consideran que tanto la calidad educativa y los precios módicos son un factor importante en los beneficios que brinda el colegio. En cuanto a la imagen la mayoría la definen como buena, también resaltan que rara vez el colegio ha utilizado estrategias de comunicación para poder difundir su imagen. Por lo que se considera necesario implementar estrategias para mejorar la imagen institucional.

#### **3.3.2. Análisis de las entrevistas.**

- Como resultado de la entrevista con la directora de LAGEA se concluye que las herramientas de comunicación deben ser actualizadas para dar una imagen más tecnológica del colegio. Recientemente han contratado un diseñador que mejore su página web, pero está consciente que les falta actualizar las demás redes sociales. Por otro lado, la directora tiene una

imagen muy alta de su colegio, siendo sus principales pilares la disciplina, el control y el cuidado personalizado de los estudiantes.

- Según la entrevista realizada al rector de LAGEA considera que en la actualidad el colegio le hace falta actividad en las redes sociales, y destaca que la parte de la identidad del colegio es “el aprender haciendo” y está dispuesto aplicar cambios vinculados con el desarrollo de los procesos comunicacionales y en la imagen, siempre y cuando está permita el crecimiento de la institución.
- Con respecto a la entrevista con una docente de la Unidad Educativa LAGEA define al colegio como un buen hogar para los niños, considera que la imagen del colegio es muy buena, que la enseñanza educativa es lo más importante. Resalta que la educación de LAGEA se basa en libros de la ESPOL para garantizar la máxima calidad de enseñanza. Sin embargo, menciona la falta de difusión de publicidad del colegio y también menciona que se deberían de realizar más eventos deportivos, y sociales que permitan una mejor acogida para los futuros estudiantes.
- En la entrevista que se realizó a la Sra. Francia Velasco, ex funcionaria del ministerio de educación, destacó el poco impacto que tiene el nombre de la Unidad Educativa LAGEA ante los guayaquileños. También mencionó que en la actualidad el colegio por no ser reconocido debería de implementar algún tipo de plan que permita mejorar su comunicación externa para lograr un mejor posicionamiento y obtener una mejor imagen ante sus futuros clientes.

# **Capítulo IV**

# **Propuesta**

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4. Generalidades de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL**

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL es una naciente institución educativa particular que forma a sus estudiantes con alto espíritu participativo y competitivo, para desempeñarse con éxito en las actividades que emprendan, y en cualquier ámbito (2019).

#### **4.1. Visión y misión.**

La Gran Esfera Azul (2019) cuenta con las siguientes misiones:

- a) Promover el aprendizaje de idiomas en su contexto sociocultural, como instrumento de la comunicación internacional, con la finalidad de que sus estudiantes se adapten fácilmente al mundo.
- b) Fomentar el uso de la tecnología como herramienta y recurso del mundo multimedia, con el afán de que sus estudiantes trabajen en proyectos interdisciplinarios y logren productos reales que sean útiles.
- c) Facilitar el desarrollo de valores por la tonalidad afectiva de la metodología, cooperativa, tolerante, respetuosa y responsable, con una cultura propia que le da coherencia y genera su propio clima institucional para potenciar un estilo de estudiante.
- d) Conseguir el crecimiento y la autoafirmación personal, así como el mejoramiento de la interacción con la familia y la comunidad, con la pretensión de que sus estudiantes se integren social y culturalmente.
- e) Formar niñas, niños y jóvenes de alto espíritu participativo y competitivo para desempeñarse con éxito y seguridad, a través de un programa integral de actividades artísticas, deportivas y culturales.

La visión de la Unidad Educativa La Gran Esfera Azul (2019) es: “Ser la mejor institución educativa en el Ecuador, reconocida por la formación humana que brinda a sus estudiantes y por la excelencia académica que ofrece”.

#### **4.2. Valores corporativos.**

Los valores institucionales que maneja la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL (2019) son:

- a) Pulcritud
- b) Puntualidad
- c) Responsabilidad
- d) Respeto
- e) Tolerancia
- f) Solidaridad
- g) Sinceridad
- h) Honradez

#### **4.3. Pilares de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.**

- Comunicación internacional.
- Tecnología acorde a nuevos retos.
- Clima de afectividad y valores.
- Interacción personal, familiar social.
- Participación artística, deportiva y cultural.

#### **4.4. Oferta Educativa.**

- Educación Inicial 2
- Educación General Básica
- Bachillerato General Unificado en Ciencias

#### **4.5. Identidad corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.**

##### **4.5.1. Logotipo.**



*Figura 29:* Logotipo Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL (2019).

El logotipo institucional lleva las iniciales de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL, son de color amarillo, de fondo lleva la forma del planeta tierra, con sus franjas de color verde, blanco y rojo, representando a la bandera nacional de Italia. El logotipo fue diseñado por la señora Mónica Coltro en 2006. Su lema es “Calidad e Innovación”.

#### **4.6. Aspecto legal de la empresa.**

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL ubicada en la Av. Del Bombero Km 7 ½ Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con Código AMIE 09H00864, es una institución con oferta educativa autorizada por el Ministerio de Educación en los niveles Inicial Subnivel 2 (Grupos 3 y 4 años); Educación General Básica (de 1ero. a 10mo. grado) y Bachillerato (de 1ero. a 3er. curso), régimen costa, con sostenimiento particular y jornada matutina.

La Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL está sujeta al control y regulación del Ministerio de Educación, la cual exige que las instituciones educativas mantengan un Código de Convivencia y su modelo educativo está regido por la Constitución Política de la República del Ecuador, el Código de Niñez y Adolescencia, la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, y consta desarrollado en el

Código de Convivencia, en el Proyecto Educativo Institucional y en sus reglamentos internos vigentes.

COLGAB S.A. es una persona jurídica de derecho privado, constituida mediante escritura pública otorgada ante el Notario Décimo- Sexto del cantón Guayaquil, Dr. Rodolfo Pérez Pimentel, el día 21 de abril de 2006, e inscrita con el No. 9.408 en el Registro Mercantil de Guayaquil, de fojas 50.280 a 50.301, el día 17 de mayo de 2006. La compañía amplió su objeto social y reformó su Estatuto Social, mediante escritura pública otorgada ante el Notario Suplente, Trigésimo-Octavo del cantón Guayaquil, Ab. Pedro Enríquez León, el día 23 de marzo de 2007, e inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil, el día 4 de mayo de 2007.

La compañía COLGAB S.A. se encuentra representada legalmente por su Gerente General, señora Mónica Coltro.

La compañía COLGAB S.A. es propietaria de la Unidad Educativa Particular LA GRAN ESFERA AZUL.

#### 4.7. Organigrama institucional.

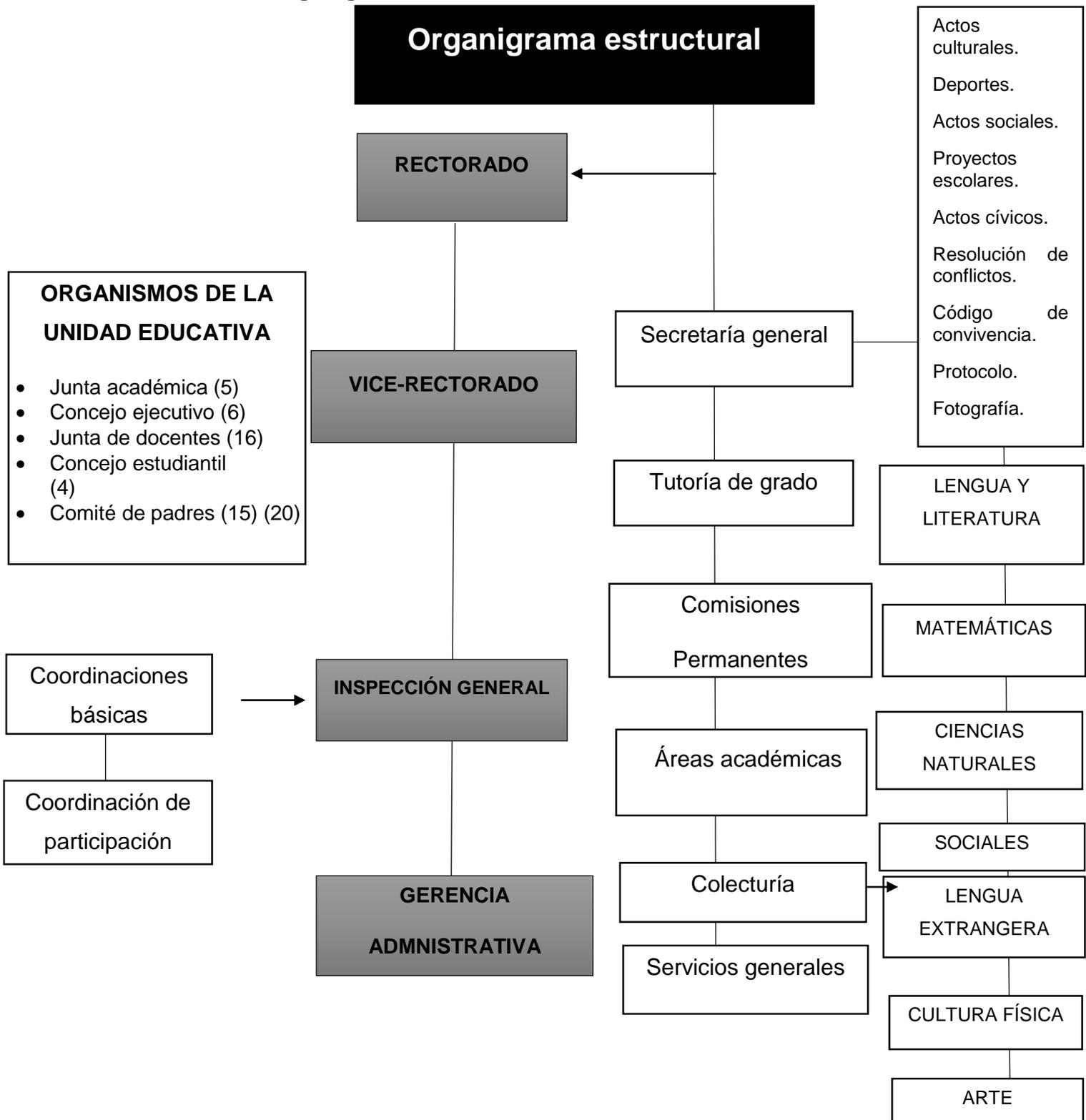


Figura 30: Organigrama Estructural de la Unidad Educativa LAGEA

#### 4.8. FODA.

Esta es una herramienta que permite realizar un análisis a fondo de la situación comunicacional y de imagen percibida por los padres de familia y estudiantes de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL para identificar cuáles son sus puntos débiles para que de esta manera se pueda establecer mejores estrategias dentro del plan.

**Tabla 10**

*Fortalezas y Oportunidades*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena comunicación entre directivos, docente y padres de familia.</li><li>• Accesibilidad por parte de los directivos en generar cambios estratégicos comunicacionales.</li><li>• Alto grado de apoyo participativo por los estudiantes y docentes para mejorar la imagen.</li><li>• La calidad de enseñanza y la pensión económica percibida por los padres y alumnos es muy buena.</li><li>• La mayor parte de los padres de familia se sienten familiarizados con las actividades de la institución.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar contenidos en redes sociales sobre las actividades que se realizan en la institución.</li><li>• Posesionar la imagen corporativa de la institución en su público externo.</li><li>• Captar la atención de nuevos estudiantes.</li><li>• Desarrollar eventos para consolidar la integración entre alumnos y docentes.</li><li>• Creación de un plan estratégico de comunicación.</li></ul>

*Nota:* Elaborado por la autora.

**Tabla 11**

*Debilidades y oportunidades*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No está definida el manejo de la imagen corporativa de la Unidad Educativa LAGEA.</li><li>• Desactualización de las herramientas comunicacionales <i>online</i>.</li><li>• Los alumnos dan uso limitado de los medios tecnológicos de comunicación de la institución.</li><li>• Inexistencia de un plan de comunicación actualizado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Constante competitividad entre las instituciones educativas que ya están posesionadas.</li><li>• Poco reconocimiento del nombre de la institución por personas guayaquileñas.</li><li>• Competencia ofrece mejor imagen corporativa más dinámica y atractiva que la presentada por LAGEA.</li></ul>

*Nota:* Elaborado por la autora.

#### **4.9. Objetivos de la propuesta.**

##### **4.9.1. Objetivo general:**

Plantear estrategias y tácticas que sirvan para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL en su público externo.

##### **4.9.2. Objetivos específicos:**

- Renovar la comunicación digital de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.
- Desarrollar el talento en los estudiantes para que representen a la institución en diversos eventos.
- Implementar programas que involucren al público interno y generen un impacto al público externo.
- Elaborar actividades que permitan la consolidación entre el público interno y externo de la institución.

#### 4.10. Público Objetivos.

### Mapa de públicos de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL

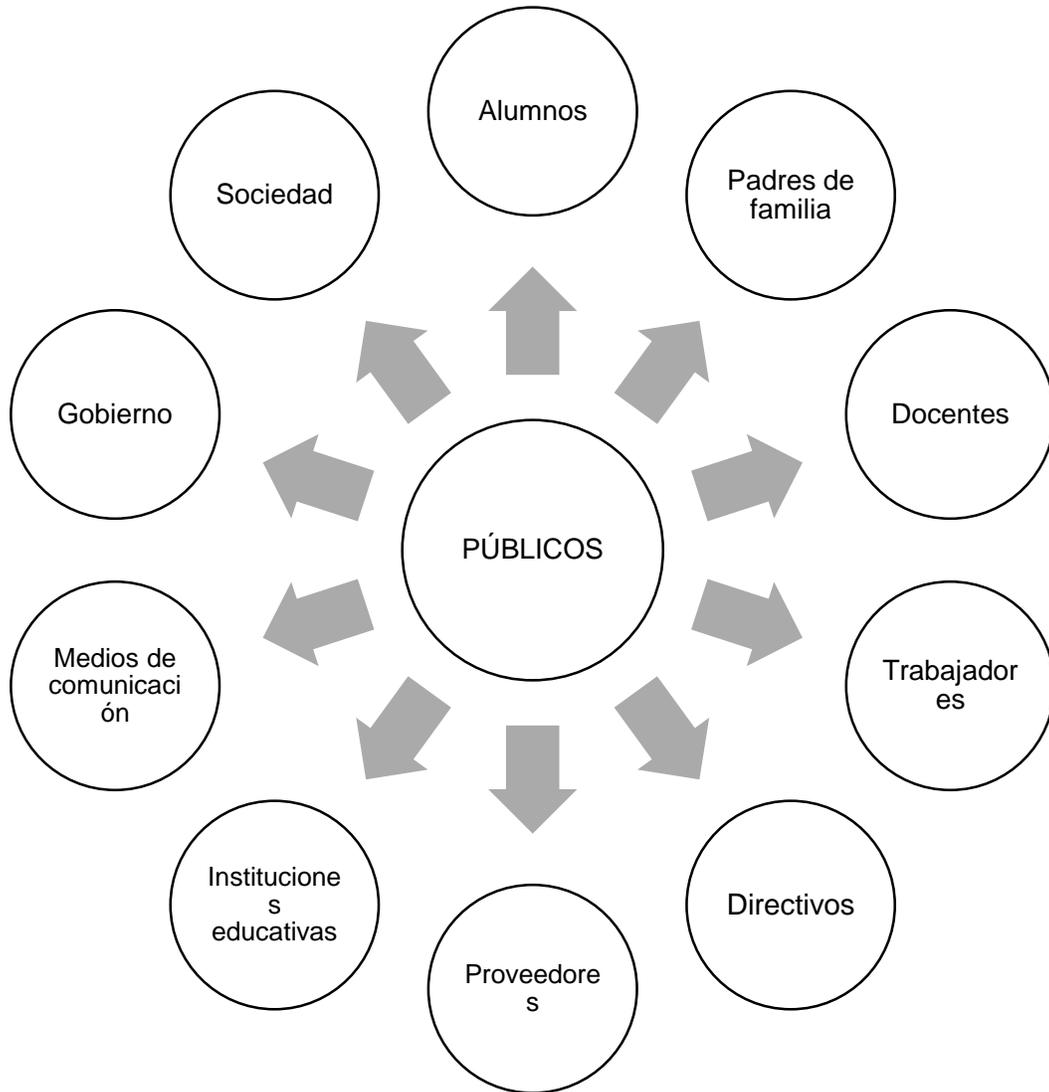


Figura 31: Mapa de públicos

#### 4.11. Plan estratégico de comunicación para la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.

##### 4.11.1. *Objetivo específico #1: Renovar la comunicación digital de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL.*

**Tabla 12**

*Objetivo específico #1, estrategia 1 y 2*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Dinamizar la página web institucional</b>	Desarrollo de un renovado diseño web que sea más interactiva y completa para el usuario.	Internet y página web	Estudiantes y padres de familia	Una sola vez	Página web rediseñada
	Actualizar la base de datos de galería con imágenes más recientes.	Página web y redes sociales	Estudiantes y padres de familia	Mensualmente	Número de visitas en la página web
	Vincular las redes sociales con la página web.	Página web y redes sociales	Estudiantes y padres de familia	Una sola vez	Número de visitas en la página web
<b>Actualizar las publicaciones de las redes sociales (Facebook, Instagram)</b>	Designar un encargado de mantener actualizada las redes sociales.	Redes sociales	Estudiantes y padres de familia	Permanente	Cantidad de interacciones y seguidores
	Realizar difusión de publicidad por redes sociales para promocionarse.	Instagram y Facebook	Estudiantes y padres de familia	Los primeros 3 meses del año	Cantidad de interacciones y seguidores
	Se le dará seguimiento a los mensajes recibidos para retroalimentar la comunicación.	Página Web y redes sociales	Estudiantes y padres de familia	Diariamente	Cantidad de interacciones, seguidores y visitas en la web

*Nota:* Elaborado por la autora.

De acuerdo a la estrategia 1 y 2, se muestra una comparación de las redes actuales de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL con las propuestas que forma parte del plan de comunicación (véase en Anexo No. 6 y 7).



Figura 32: Actual Portal web LAGEA



Figura 33: Post de promoción en Instagram 2018 y página de Facebook actual

**4.11.2. Objetivo específico #2: Desarrollar el talento en los estudiantes para que representen a la institución en diversos eventos.**

**Tabla 13**

*Objetivo específico #2, estrategia 1*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Apertura de clubes deportivos</b>	Los estudiantes podrán proponer abrir clubes deportivos que aprovechen las instalaciones.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Los primeros 2 meses del año lectivo	Cantidad de estudiantes inscritos
	Se designará un profesor capacitado para que entren a los estudiantes para que puedan competir a nivel intercolegial.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Cada mes se debe presentar un informe de las actividades realizadas por el club.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	El informe mensual de las actividades

*Nota:* Elaborado por la autora.

**Tabla 14**

*Objetivo específico #2, estrategia 2 y 3*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Apertura de clubes artísticos</b>	Los estudiantes podrán proponer abrir clubes artísticos.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	Cantidad de estudiantes inscritos
	Se designará un profesor capacitado permita a los estudiantes mejorar sus dotes artísticos.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	Cantidad de estudiantes inscritos
	Cada mes se debe presentar un informe de las actividades realizadas por el club.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	El informe mensual de las actividades
<b>Apertura de clubes académicos</b>	Los estudiantes podrán proponer abrir clubes académicos como clubes de lectura o de periodismo.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	Cantidad de estudiantes inscritos
	Se designará un profesor que guíen y ayuden a los estudiantes interesados.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	Cantidad de estudiantes inscritos
	En caso del club de periodismo, se proveerá ayuda para elaborar el diseño de la revista y que los estudiantes generen las publicaciones.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	Cantidad de estudiantes inscritos
	Cada mes se debe presentar un informe de las actividades realizadas por el club.	correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Mensualmente	El informe mensual de las actividades

*Nota:* Elaborado por la autora.

**4.11.3. Objetivo específico #3: Implementar programas que involucren público interno y generen un impacto al público externo.**

**Tabla 15**

*Objetivo específico #3, estrategia 1 y 2*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Realizar charlas dictadas por ex alumnos</b>	Se invitará a los ex alumnos para que comparta sus vivencias y experiencias al terminar el colegio, aconsejando a los estudiantes e incentivándolos a seguir en sus estudios.	Correo electrónico y circulares	Ex alumnos y alumnos	Cada 4 meses	Cantidad de estudiantes
<b>Creación del concurso "Ayuda a mejorar la imagen de tu colegio"</b>	La directiva de la institución delimitará las bases del concurso y los parámetros a evaluar para definir el ganador.	En clases y correo electrónico	Estudiantes y docentes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Los profesores divulgarán sobre el concurso para que todos los estudiantes interesados realicen estrategias que permitan mejorar la imagen de La Gran Esfera Azul.	Correo electrónico y circulares	La directiva y estudiantes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Se premiará al ganador con la mejor estrategia.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos

*Nota:* Elaborado por la autora.

**Tabla 16***Objetivo específico #3, estrategia 3*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Realizar una campaña ecológica 3R</b>	Se realizará charlas que expliquen la filosofía de Reciclar, Rehusar y Reducir 3R y destacar su importancia en nuestras actividades.	En clases	Estudiantes y docentes	Cada 3 meses	Cantidad de estudiantes
	Se diseñará actividades a realizar y metas a alcanzar para destacar al máximo la campaña.	Página Web y Redes sociales	Estudiantes y docentes	Mensualmente	Cantidad de estudiantes
	Se difundirán videos de las actividades para que se hagan viral en las redes sociales.	Página Web y Redes sociales	Estudiantes y Padres de familia	Cada 2 semanas	Cantidad de estudiantes inscritos y seguidores

*Nota:* Elaborada por la autora.

**Tabla 17**

*Objetivo específico #3, estrategia 4*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Programar una Gymkhana en la institución y transmitirla en vivo por medio de Facebook live e Instagram.</b>	Los profesores separarán a los estudiantes en grupos por medios de sorteos.	Instagram y Facebook	Estudiantes, docentes y Padres de familia	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Al generar grupos mejorará la interacción entre los estudiantes y alcanzar objetivos en conjunto.	Instagram y Facebook	Estudiantes, docentes y Padres de familia	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Para incentivar a los estudiantes se entregará premios para los grupos que terminen más rápido.	Instagram y Facebook	Estudiantes y docentes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos

*Nota:* Elaborada por la autora.

**4.11.4. Objetivo #4: Elaborar programas que involucren al público interno y externo.**

**Tabla 18**

*Objetivo específico #4, estrategia 1*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Realizar una Casa Abierta</b>	Las autoridades del colegio difundirán al público interno sobre la planificación de la Casa Abierta.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y docentes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Se difundirá por medio de las redes sociales la fecha de realización y las actividades.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y público en general	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Los maestros se encargarán de preparar junto con los estudiantes actividades para los visitantes.	En clase y correo electrónico	Estudiantes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	Se destacarán los logros académicos, deportivos y artísticos obtenidos por los clubes estudiantiles, resaltando la excelencia estudiantil obtenida en la institución.	Casa abierta	Estudiantes	Una sola vez	Cantidad de estudiantes premiados

*Nota:* Elaborado por la autora.

**Tabla 19***Objetivo específico #4, estrategia 2 y 3*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Convivencia Familiar de LAGEA</b>	La actividad será planeada por los directivos y profesores correspondientes.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y Padres de familia	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
	La convivencia permitirá tener un mayor sentimiento de pertenencia y familiaridad con la institución.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes y Padres de familia	Una sola vez	Cantidad de estudiantes inscritos
<b>Realizar visitas a universidades para sociabilizar</b>	Las visitas a ferias estudiantiles a nivel de educación superior servirán para sociabilizar y darse a conocer como institución educativa.	Correo electrónico y circulares	Estudiantes	2 veces al año	Cantidad de estudiantes

*Nota:* Elaborado por la autora.

#### 4.12. Cronograma.

Tabla 20

*Cronograma*

Táctica	CRONOGRAMA																																																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiem				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Desarrollo de un renovado diseño web que sea más interactiva y completa para el usuario.																																																								
Actualizar la base de datos de galería con imagenes más recientes .																																																								
Vincular las redes sociales con la página web.																																																								
Designar un encargado de mantener actualizada las redes sociales.																																																								
Realizar difusión de publicidad por redes sociales para promocionarse.																																																								
Se le dará seguimiento a los mensajes que sean recibidos para que los estudiantes puedan retroalimentar su comunicación.																																																								







#### 4.13. Presupuesto.

**Tabla 21**

*Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Dinamizar la página web institucional.	Contratación de un diseñador gráfico para la creación, mantenimiento y actualización de una página web.	\$800.00
Actualizar las publicaciones de las redes sociales (Facebook, Instagram).	Contratación de un community manager.	\$4,800.00
Organizar clubes académicos, artísticos y académicos.	Honorarios a profesores.	\$3,000.00
Creación del concurso "Ayuda a mejorar la imagen de tu colegio".	Circulares, carteleras y papeletas de inscripción Premio.	\$50.00 \$100.00
Programar una Gymkhana en la institución y transmitirla en vivo por medio de Facebook live e Instagram.	Material para las actividades.	\$80.00
	Snacks y bebidas.	\$300.00
	Premios.	\$50.00
Realizar una Casa Abierta.	Material de publicidad.	\$100.00
Convivencia Familiar de LAGEA.	Material para la convivencia.	\$50.00
	Bebidas.	\$50.00
	Premios.	\$50.00
Realizar visitas a universidades.	Transporte.	\$80.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$9,510.00</b>

*Nota:* Elaborado por la autora.

#### **4.14. Conclusiones.**

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede concluir que la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL:

- No cuenta con una buena imagen corporativa definida. Los alumnos, autoridades, docentes, personal son responsables directos de la imagen actual del colegio.
- La comunicación es vital en cualquier organización, por ende, al implementar herramientas de comunicación digitales más modernas y actualizadas se podrá crear contenidos llamativos y generar tráfico en sus estudiantes y el público en general.
- Al no tener alguien que les maneje constantemente las redes sociales y actualizarlas diariamente, no existe ninguna retroalimentación de comunicación ni por parte de alumnos ni de los padres para usar las redes de la institución.
- La investigación determinó que la percepción que tiene el público externo sobre la imagen de la institución es buena, pero por medio de las estrategias correctas se podrá mejorar la percepción de las personas. Los padres y alumnos se sienten familiarizados con la institución porque les ofrecen un servicio educativo de calidad, buena comunicación entre padres, directivos y docentes, pero es necesario realizar más actividades, eventualidades dentro de la institución para lograr crear experiencias, alcanzar un impacto hacia su público externo a través del contenido que se genere por los medios de comunicación de la institución.
- Por último, los resultados finales de la investigación aportaron elementos claves para establecer que la imagen corporativa de la Unidad EDUCATIVA LA GRAN ESFERA AZUL necesita ser mejorada.

#### **4.15. Recomendaciones.**

Según la presente investigación, se recomienda a la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL:

- La implementación del plan de comunicación propuesto en la presente investigación, donde se permitan generar cambios estratégicos para fomentar y fortalecer la comunicación con el público externo.
- Como las herramientas de comunicación de la institución no se encuentran atractivas para su público actual, se recomienda dinamizar las redes sociales y página web, hacer seguimiento del contenido y de los mensajes.
- Se propone realizar eventos sociales, deportivos, académicos o culturales en el cual se involucren los alumnos, padres de familia y docentes.
- Se les sugiere a los directivos de la institución aplicar estos cambios mencionados en este trabajo de investigación, puesto que fueron diseñadas directamente para fortalecer la imagen corporativa, que están alineadas a sus distintos tipos de público y cumplen con los objetivos establecidos.

## Bibliografía

- Adeniji, A., Adenike, O., Omotayo, A., & Abiodun, J. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 1-9. Recuperado de <https://ibimapublishing.com/articles/JSABR/2015/259483/259483.pdf> (8 de agosto de 2019).
- Alsina, M. (2016). *Teoría de la Comunicación*. Argentina: Épocas. (3 de septiembre de 2019).
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Bogotá: UOC. Recuperado de <https://publicaciones.unisabana.edu.co/publicaciones/publicaciones/comunicacion/el-plan-estrategico-de-comunicacion/> (13 de septiembre de 2019).
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación, Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: UOC. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=K5HLDAAAQBAJ&pg=GBS.PT65> (12 de septiembre de 2019).
- Aljure, A. (2018). *El plan estratégico de comunicación*. Colombia: UOC. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (15 de septiembre de 2019).
- Ariston, J. (2018). *Los procesos de los modelos de la comunicación*. Mexico, Df: Seinos. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf) (14 de septiembre de 2019).
- Avram, E. (2015). INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Practical Application of Science*, 3, 273-275. (7 de octubre de 2019).
- Baez, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo. Republica Dominicana: Búho. (5 de septiembre de 2019).
- Bomba, F. (Productor). (2018, 19 de marzo). *Tamaño de muestra paso a paso*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0> (27 de octubre de 2019).

- Cañizalez, A. (2010). Pasquali y la comunicación humana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057454014.pdf> (7 de septiembre de 2019).
- Capriotti, P. (13 de Agosto de 1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo . *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* , 30-33. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf> (20 de agosto de 2019).
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestion estrategica de la identidad corporativa. *Revista Comunicacion*, 15-22. (27 de agosto de 2019).
- Capriotti, P. (2013). *Planificaaqcion estrategica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf) (3 de septiembre de 2019).
- Capriotti, P. (2018). *Planificacion Estrategia de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Nueb. (4 de septiembre de 2019).
- Chang, M., D’Anna, G., & Watson, I. (2008). Does Disclosure Quality via Investor Relations Affect Information Asymmetry? *Australian Journal of Management*, 375-390. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/031289620803300208> (25 septiembre de 2019).
- Chong, M. (2012). The effect of cross-listing on insider trading returns. *Accounting and Finance*, 723-741. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e239/ae5247a10205c9b4d81eb13df2e845f73574.pdf> (28 de septiembre de 2019).
- Costa, J. (2007). La Comunicación y el Dircom. En J. Costa, *El Dircom Hoy* (págs. 42-43). Barcelona: Punto Com Editor. (24 de agosto de 2019).
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Medellín: CPC Editor. (26 de agosto de 2019).

- Costa, J. (2015). Las nuevas tecnologías han restituido la interactividad que está en el diálogo de persona a persona y no lo está en los medios masivos. (A. I. Cazorla, Entrevistador) Obtenido de <https://maskusplanet.com/2004/11/entrevista-joan-costa.html> (7 de septiembre de 2019).
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razon y palabra*, 356-373.
- Estrella Pantoja, E. (2016). *Propuesta de plan estrategico de comunicación interna para la Unidad Educativa Santa María Mazzarello- Quito* (Tesis de pregrado). Pontificia universidad católica del Ecuador facultad de comunicación, lingüística y literatura escuela de comunicación, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12536> (5 de abril de 2019).
- Evertsz, C. J. (2000). *La Comunicación efectiva*. Bùho. (15 de junio de 2019).
- Fonseca Yerena, M. d., Correa Pérez , A., Pineda Ramírez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). *Comunicación Oral y Escrita* . México: Pearson Educación. (18 de junio de 2019).
- Frey, L., & Palmer, D. (2014). Teaching Communication Activism. *Academia*, 1-15. (20 de julio de 2019).
- Goroskieta, V. (2016). La comunicación Capitulo 4. En V. Goroskieta, *Habilidades Sociales*. Escuela Nicasio Landa. (29 de mayo de 2019).
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Rule, B., & Sriramesh, K. (2014). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3-35. (17 d e julio de 2019).
- Heller, N. (2016). *The Nwe Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/2016/05/30/the-new-activism-of-liberal-arts-colleges> (17 de septiemre de 2019).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación Quinta edición*. Recuperado de

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf) (12 de agosto de 2019).

Karaosmanoglu, E., Melewar, T., & Paterson, D. (2016). Corporate identity: concept, components and contribution. *Researchgate*, 59-81. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/279653990\\_Corporate\\_identity\\_Concept\\_components\\_and\\_contribution](https://www.researchgate.net/publication/279653990_Corporate_identity_Concept_components_and_contribution) (13 de septiembre).

Lam de Cheung, V., & Larrea, J. J. (Febrero de 2013). ¿Escucha a sus públicos? *DirCom Latinoamérica*, 50. Recuperado de [https://documentop.com/untitled-revista-dircom\\_59fc077a1723dd7e3a1fa937.html](https://documentop.com/untitled-revista-dircom_59fc077a1723dd7e3a1fa937.html) (19 de septiembre de 2019).

Llacuna, J., & Pujol, L. (2010). La comunicación en las organizaciones. *Instituto Nacional de seguridad e higiene en el trabajo*. Recuperado de [https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp\\_685.pdf/f034c683-035c-42e6-836f-9ab37677fa5f](https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_685.pdf/f034c683-035c-42e6-836f-9ab37677fa5f) (11 de septiembre de 2019).

Lewin, K., Lazarsfeld, P., Lasswell, H., & Hovland, C. (1965). *La Ciencia de la Comunicacion Humana. En W. Schramm, Investigaciones de la comunicación*. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37050419/Schramm\\_\\_Wilbur\\_-\\_La\\_Ciencia\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Humana.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37050419/Schramm__Wilbur_-_La_Ciencia_de_la_Comunicacion_Humana.pdf) (6 de septiembre de 2019).

Martín , F. M. (2012). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*(1), 101-114. (6 de agosto de 2019).

Mohamad, B., Abu Bakar, H., & Halim, H. (2014). Corporate Communication Management and Organizational Performance: A Review of the Current Literature, Conceptual Model and Research Propositions. *Social and Behavioral Sciences*, 155, 115-122. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/275544500\\_Corporate\\_Communication\\_Management\\_CCM\\_and\\_Organisational\\_Performance\\_A\\_Review\\_of\\_the\\_Current\\_Literature\\_Conceptual\\_Model\\_and\\_Research\\_Propositions](https://www.researchgate.net/publication/275544500_Corporate_Communication_Management_CCM_and_Organisational_Performance_A_Review_of_the_Current_Literature_Conceptual_Model_and_Research_Propositions) (23 de septiembre de 2019).

- Olmedo, S. S. (2011, febrero). Comprender la comunicación, de Antonio Pasquali. *Razón y palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706026.pdf> (7 de septiembre de 2019).
- Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*,(92), 1-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf> (6 de abril de 2019).
- Peña, O. (06 de abril de 2019). *Cool Brands fresh marketing*. Recuperado de <https://www.coolbrands.es/imagen-corporativa/tipo-de-imagen-corporativa/> (8 de septiembre de 2019).
- Portillo Rios, R. G. (2012). La comunicación externa en Universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*(79). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf> (30 de julio de 2019).
- Salazar, A., & Sepulveda, A. (2015). Diseño de un plan estratégico de comunicación interna que ayude a proyectar la imagen de la organización, vinculando y reforzando las relaciones con los públicos internos. *UDLA*, 5-15. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4354/6/UDLA-EC-TMDCEI-2015-29.pdf> (17 de mayo de 2019).
- Sanchez, M. (2015). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Asociación de Egresados y Graduados PUCP*, 1-7. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/> (22 de agosto de 2019).
- Siano, A., Vollero, A., Confetto, M., & Siglioccolo, M. (2013). Corporate communication management: A framework based on decision-making with reference to communication resources. *Journal of Marketing Communications* , 151-167. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2011.581301> (28 de septiembre de 2019).

- Thitthongkam, T., & Walsh, J. (2013). Language Roles in Internal and External Communication in the Industry. *Researchgate*, 47-56. (26 de septiembre de 2019).
- Turner, J.S.(1986,octubre). New directions in communications(or which way to the information age?. IEEE communications Magazine. Recuperado de [http://www.ee.oulu.fi/~skidi/teaching/mobile\\_and\\_ubiquitous\\_multimedia\\_2002/Turner.pdf](http://www.ee.oulu.fi/~skidi/teaching/mobile_and_ubiquitous_multimedia_2002/Turner.pdf) (7 de septiembre de 2019).
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razon y Palabra*, 2-18. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf) (12 de junio de 2019).
- Unidad Educativa La Gran Esfera Azul. (2015-2019). *Historia*. Recuperado de: <http://lagea.edu.ec/historia/> (28 de agosto de 2019).
- Unidad Educativa La Gran Esfera Azul. (2018). *Código de convivencia institucional 2018-2020*. (28 de agosto de 2019).
- Van Geyt, D., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2013). Does high-quality corporate communication reduce insider trading profitability? *International Review of Law and Economics*, 1-14. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/5144259\\_What\\_Enhances\\_Insider\\_Trading\\_Profitability](https://www.researchgate.net/publication/5144259_What_Enhances_Insider_Trading_Profitability) (6 de septiembre de 2019).
- Van Riel, C. B. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. New York: Taylor & Francis e-Library. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203390931> (13 de septiembre de 2019).
- Villafañe Gallego, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf> (26 de agosto de 2019).
- Villafañe, J. (2000). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide SA. (25 de septiembre de 2019).

- Villafañe, J. (2010). Identidad e imagen. *Signo y Pensamiento*, XXIX, 506-519. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf> (26 de septiembre de 2019).
- Wilbur L. Schramm. (1965). *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37050419/Schramm\\_\\_Wilbur\\_-\\_La\\_Ciencia\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Humana.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37050419/Schramm__Wilbur_-_La_Ciencia_de_la_Comunicacion_Humana.pdf) (6 de septiembre de 2019).
- Wilcox, D. (2016). *Relaciones Públicas , estrategias y tácticas*. Mexico D.F: Pearson Educación. (23 de agosto de 2019).
- Williams, R.E. (1992). Historia de la comunicación (Vol. 2). Recuperado de <http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/WILLIAMS-Historia-de-la-comunicacion.pdf> (7 de septiembre de 2019).
- Yavuz, S. (2014). Corporate communication in large-scale organizations: Structure and responsibilities. *Public Relations Review*, 859-861. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811114001234> (28 de agosto de 2019).

# Anexos

## **Anexo No. 1**

### **1. Entrevista dirigida a la directora Sra. Mónica Coltro de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL**

- 1) ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza para difundir información y promocionar las actividades de su institución?

Los medios de comunicación que más usamos son el correo electrónico institucional, WhatsApp, Instagram, Facebook y la página web.

- 2) ¿Cuáles son los instrumentos o mecanismos que la institución más utiliza para difundir la información de manera permanente?

Usamos dos mecanismos, para enviar circulares es por vía correo electrónico y para enviar recordatorios a los padres es por vía WhatsApp.

- 3) ¿Cree usted que las herramientas de comunicación del colegio pueden ser modificadas, modernizadas y dinamizadas, para una mejor difusión de la imagen y acceso más eficaz a la información, por parte del docente, estudiantes y público en general interesado en la Unidad Educativa?

Si, por supuesto que pueden ser actualizadas. Es por eso que hemos decidido por mejorar recientemente nuestro portal web del colegio para estar más modernizados, luego en un futuro se intentara recurrir a modificar y darle más actividad a las demás redes sociales para mejorar el acceso a nuestra información.

- 4) ¿Cuáles considera usted que han sido los factores que le han otorgado el prestigio que posee el colegio?

El control de la disciplina en el plantel.

El cuidado personalizado a los/las estudiantes.

Una buena educación a un precio razonable.

- 5) ¿Se encontraría interesada en realizar eventos en el cual el colegio sobresalga y se pueda difundir a todos sus públicos vinculados, como instituciones educativas cercanas, estudiantes, docentes y padres de familia?

Siempre y cuando los eventos sean de carácter académico y no involucre a otras instituciones.

- 6) ¿Estaría interesada en implementar un área especializada que se encargue de realizar la difusión, promoción y fortalecimiento de la imagen de su institución? En el cual se deberá conformar por un relacionista público y un diseñador gráfico creativo con habilidades para ser community manager.

Implementar un área en específica para la parte de comunicación sería idóneo. Pero por ahora solo contamos con un relacionista público, y recientemente hemos contratado a una persona que nos rediseñe la página web del colegio.

## **Anexo No. 2**

### **2. Entrevista dirigida al Rector Sr. Edwin Baquerizo de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL**

- 1) ¿Qué medios se usan para comunicar e informar a los docentes, alumnos y padres de familia de las actividades del plantel?

Lo hacemos a través de reuniones de docentes, padres y estudiantes, correo electrónico y vía WhatsApp.

- 2) ¿Qué medios de comunicación se usan para que la comunidad externa se entere de las actividades de la institución?

Se lo realiza por [www.lagea.edu.ec](http://www.lagea.edu.ec) (página web) y las redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp.

3) ¿De qué manera se manejan las tecnologías de comunicación en la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL?

Se manejan bajo la dirección de un miembro de Junta Académica, quien tiene todos los accesos a los medios.

4) ¿Cómo considera usted que la falta de actividad en redes sociales incide en la imagen institucional de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL?

Si, en la actualidad estamos apuntando que nuestra actividad tenga una regularidad en las redes sociales.

5) ¿Con qué frecuencia participa el colegio en eventos sociales, culturales y/o deportivos que organizan otras instituciones educativas?

Con ninguna frecuencia, porque no es parte de nuestro concepto de trabajo.

6) ¿Cómo usted puede definir los eventos sociales, culturales y deportivos que realiza la institución?

Es parte de nuestra identidad, “el aprender haciendo” por ello creo que las actividades en general a nivel interno se deben mantener y así demostrar a nuestra comunidad lo que se está aprendiendo en las diferentes actividades.

7) ¿Cómo considera usted que el público externo, define la imagen de la institución?

La percepción que se tenga por parte de nuestro público externo es de ellos y la respetamos.

8) ¿Cuenta la institución con convenios con las diferentes empresas públicas y privadas de la provincia para la realización de programas de participación estudiantil?

No, el proyecto de Participación Estudiantil ha girado mucho y ahora el objetivo es trabajar dentro de la institución.

9) ¿Se encontraría interesado en realizar eventos en el cual el colegio sobresalga y se pueda difundir a todos sus públicos vinculados como instituciones educativas cercanas, estudiantes, docentes y padres de familia?

Si, nosotros siempre estaremos dispuestos a realizar eventos siempre y cuando se mantenga la tradición educativa y académica.

10) ¿Considera usted que es necesario aplicar ciertos cambios adaptados al colegio para mejorar la imagen de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL?

Todo lo que sea para crecer como institución, siempre será bienvenido.

### **Anexo No. 3**

#### **3. Entrevista dirigida a un docente de la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL**

1) Desde su punto de vista ¿Cómo considera usted que el público externo, define la imagen de la institución?

Como un buen hogar adecuado para los niños, con seguridad, educación y espacio.

2) ¿Cuáles son los instrumentos o mecanismos de comunicación que la institución más utiliza para hacerle llegar información de manera permanente? Instrumentos como: cartelera, correos electrónicos, intranet, reuniones en general, ferias estudiantiles u otros.

Toda información nos notifica por Vía WhatsApp y correo electrónico institucional, y cuando se requiere de reuniones en general, nos notifican por

medio del correo un día antes o durante esa semana. En cuanto las ferias estudiantiles se realizan de acuerdo al cronograma basado por el ministerio de educación. Las ferias estudiantiles tales como la feria del libro, libro leído, entre otros, se realizan de manera anual, son obligatorias y participan todas las unidades educativas.

- 3) ¿En algún momento la institución o equipo de trabajo ha utilizado alguna forma, estrategia de comunicación o Relaciones Públicas, con el fin de fortalecer, promocionar, potenciar y difundir la imagen del colegio?

Tengo conocimiento de que tienen pensado realizar una mañana de integración de los niños que lo van hacer vía online para que los padres y personas se enteren de cómo se realizan las actividades dentro del colegio, otro tipo de promoción que realizaron fue cuando hicieron las olimpiadas donde podían entrar y disfrutar de una mañana deportiva.

- 4) ¿Cuáles considera usted que ha sido los factores que le han otorgado el prestigio que posee el colegio?

La educación sobre todo porque su factor diferenciador es que su enseñanza se basa través de libros de la ESPOL para hacer lo del INEVAL, siempre se están actualizando de los medios educativos y tratan de no hacer sistemático la educación si no más dinámico.

- 5) ¿Con qué frecuencia participa el colegio en eventos sociales, culturales y/o deportivos que organizan otras instituciones educativas; como casa abiertas y convivencias familiares?

Actualmente no se vinculan ni se relacionan con ninguna institución educativa en ningún tipo de eventos. Todos sus eventos son internos y no realizan actividades sociales con ninguna institución educativa.

- 6) ¿Considera usted importante la realización de algún tipo de campaña promocional, publicitaria o de relaciones públicas para difundir la imagen de la institución? ¿Por qué?

Desde que laboro en el colegio no he visto ningún tipo de publicidad, simplemente se hacen comentarios de boca a boca por medio de los padres de familia que han dado buenas referencias con respecto a la institución. En el colegio nunca se ha visto involucrado en problemas de alumnos que vendan o consuman droga dentro de la institución, por eso que es un colegio que tiene orden, disciplina y con el prestigio tienen buenos comentarios, dentro del colegio no existe el *bullying*, los alumnos tratan de llevarse bien, muchos niños nuevos que llegan se han podido adaptar muy bien en un buen ambiente, considero que es un colegio donde todos se llevan y existe bastante la integración y familiaridad.

- 7) ¿Se encontraría interesado en participar en eventos donde el colegio sobresalga y se pueda difundir a todos sus públicos vinculados como instituciones educativas cercanas, estudiantes, docentes y padres de familia?

Por supuesto, si me gustaría y también que se realicen más eventos sociales, deportivos y académicos. Como profesora si me encontraría dispuesta a participar en cualquier tipo de eventualidades dentro de la institución.

#### **Anexo No.4**

#### **4. Entrevista dirigida a una Ex Funcionaria del Ministerio de Educación Sra. Francia Velasco**

- 1) ¿Cómo considera usted la imagen institucional que refleja la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL?

Desconozco la institución como tal.

2) ¿Conoce de algún cambio reciente que se haya suscitado en torno a la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL?

Ninguno. Porque desde mi punto de vista, siendo una ex funcionaria del ministerio de educación y ex directora de instituciones educativas particulares, desconozco totalmente del colegio LAGEA, eso significa que el colegio es una institución bastante pequeña que no es muy conocida por otras instituciones educativas y no esta posesionada. Por lo tanto, la imagen institucional de esta unidad educativa no está en el ideario de las personas de la sociedad guayaquileña.

3) ¿Qué nivel de importancia usted cree que le brinda los medios de comunicación a los eventos relacionados con las instituciones educativas?

Los medios de comunicación realmente realizan cobertura a las instituciones educativas reconocidas por su calidad educativa, posicionamiento o la trascendencia que han generado a nivel de eventos educativos donde se demuestran los logros alcanzados a nivel provincial y regional. El mismo ministerio de educación se encarga de enviar a los medios de comunicación para que hagan cobertura y den a conocer las actividades académicas destacadas por las instituciones educativas a nivel nacional.

4) ¿Tiene conocimiento sobre algún plan del gobierno que incentive a que las instituciones educativas mejoren su imagen?

Antes con el gobierno anterior había el plan del buen vivir, dentro del cual había proyectos educativos institucionales, donde dan la oportunidad para que las instituciones educativas apliquen un código de convivencia institucional en conjunto con el PEI (Proyecto Educativo Institucional) para crear innovaciones y en parte que mejoren su imagen, ahora con el gobierno actual el plan se llama el plan nacional del desarrollo donde también se da la oportunidad de mejorar la imagen institucional y producir cambios.

5) ¿Conoce usted sobre algún caso de un colegio tanto a nivel nacional o internacional, que haya realizado un plan de comunicación para mejorar la imagen de la institución?

Si, por supuesto con toda seguridad le puedo decir que la Unidad Educativa Lev Vygotsky cuentan con un buen plan de comunicación. Aparte de eso, la institución está ubicada dentro de los mejores colegios a nivel nacional y dentro de las pruebas de “SER BACHILLER” son uno de los mejores. Su enseñanza parte de la pedagogía conceptual y su proyecto educativo muestra calidad en todos los aspectos y eso le ha favorecido a la imagen institucional.

6) En la actualidad, ¿Cuál cree usted que es el colegio con la mejor imagen corporativa? ¿Por qué?

Para mí los mejores colegios con la mejor imagen corporativa son el colegio IPAC y COPOL. Porque muestran una excelente filosofía, sus valores éticos y su imagen refleja excelencia académica tanto por su lado de docencia y sus alumnos.

7) ¿Qué recomendaciones tiene usted como profesional y comunicadora con respecto a la mejora de la imagen corporativa de la Unidad Educativa LAGEA?

Mis sinceras recomendaciones es que la Unidad Educativa LAGEA opte por crear un plan de comunicación que les permita mejorar su imagen, su comunicación externa, que se puedan dar a conocer mejor, logrando posesionar en la mente de los futuros clientes y así poder tener más alumnado y brindarles lo mejor en calidad educativa.

## Anexo No. 5

### ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA LA GRAN ESFERA AZUL

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información general relacionada con la situación actual de la imagen corporativa de la institución, para realizar un proyecto de investigación académica. Por favor, conteste las siguientes preguntas.

**Sexo**

**Edad**

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

14 a 18 años	<input type="checkbox"/>	18 años en adelante	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	---------------------	--------------------------

1. ¿Cuál considera usted que es el más importante de los servicios y beneficios que ofrece la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL en cuanto a la calidad? Marque solo una "X", siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Servicios y beneficios	0	1	2	3	4	5
Buenos profesores						
Calidad de la enseñanza						
Transporte						
Bar y cafetería						
Club deportivo, talleres extracurriculares						

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que son los factores determinantes para que la Unidad Educativa tenga una buena imagen en la actualidad? Señale el orden de importancia, tomando en cuenta que 1 es el de menor importancia y 6 el de mayor importancia.

Que tenga prestigio	<input type="checkbox"/>	Educación de calidad	<input type="checkbox"/>
Buena infraestructura	<input type="checkbox"/>	Tradición educativa	<input type="checkbox"/>
Tecnología de punta	<input type="checkbox"/>	Disciplina y orden	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación son las que más utiliza para mantenerse informado sobre cualquier cambio o eventualidad que exista en la unidad educativa? Califíquelos, siendo 1 el de menor importancia y 6 el de mayor importancia.

Cartelera/ Circulares	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Revista interna	<input type="checkbox"/>	Foros / Casas abiertas	<input type="checkbox"/>
Intranet e internet / redes sociales	<input type="checkbox"/>	Ferias estudiantiles	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tipo de eventos considera importantes y trascendentes, los cuales deben ser realizados con mayor frecuencia, para que ayuden al fortalecimiento, promoción y difusión de la imagen de la Unidad Educativa? Califíquelos, siendo 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia.

<b>Eventos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Eventos deportivos				
Eventos educativos				
Eventos sociales				
Eventos culturales				

5. ¿Con qué frecuencia participa la unidad educativa en eventos sociales, culturales y/o deportivos que organizan otras instituciones educativas?

Una vez por mes		Cada 6 meses	
Dos veces por mes		Anualmente	
Cada 3 meses		De manera ocasional	

6. ¿Con qué frecuencia revisa y utiliza los instrumentos de comunicación que posee la Unidad Educativa, tales como las redes sociales y página web? Indique colocando una "X" en el casillero correspondiente.

Tres veces por día		Dos veces por semana	
Dos veces por día		Una vez por mes	
Una vez por día		De manera ocasional	
Una vez por semana			

7. ¿Considera usted que la página web y las redes sociales de la Unidad Educativa están bien desarrolladas, actualizadas y le permiten obtener la información deseada?

Sí		No	
----	--	----	--

8. ¿Considera usted importante la realización de algún tipo de campaña promocional, publicitaria o de comunicación para difundir la imagen de la institución?

Sí		No	
----	--	----	--

9. ¿Cómo cree usted que el público externo define la imagen de la Unidad Educativa?

Excelente		Regular	
Muy Buena		Mala	
Buena			

10. ¿Considera usted que es necesario aplicar cambios en la institución para mejorar la imagen de la Unidad Educativa?

Sí		No	
----	--	----	--

11. ¿Estaría dispuesto a participar para mejorar la imagen de la Unidad Educativa?

Sí		No	
----	--	----	--

12. ¿Cuál o cuáles fueron los motivos por los que recomendaría la Unidad Educativa?

La imagen a través de los años	
Logros deportivos	
Facilidades de pago y precios cómodos	
Calidad de enseñanza	
Comunicación transparente	

***MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.***

*ENCUESTA PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA LA GRAN ESFERA AZUL*  
 La presente encuesta tiene como finalidad obtener información general relacionada con la situación actual de la imagen corporativa de la institución, para realizar un proyecto de investigación académica. Por favor, conteste las siguientes preguntas.

**Sexo**

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

**Edad**

25 a 35 años		36 a 46 años		47 años o más	
--------------	--	--------------	--	---------------	--

1. ¿Cuál fue el motivo, para que usted tome la decisión de inscribir a su(s) hijo(s) en la Unidad Educativa? Marque del 1 al 4, siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

<b>Factores</b>	1	2	3	4	5
Imagen y prestigio					
Tradición lograda a través de los años					
Facilidad por la ubicación geográfica					
Calidad educativa					
Precios módicos					

2. ¿Cómo considera usted la atención que reciben los padres de familia por parte de los docentes y directivos de la institución?

Excelente		Mala	
Muy Buena		Regular	
Buena			

3. Como padre de familia, ¿se siente familiarizado con las actividades que realiza la Unidad Educativa LA GRAN ESFERA AZUL?

Sí		No	
----	--	----	--

4. Desde su punto de vista, ¿cómo considera usted que es la comunicación en la Unidad Educativa?

Excelente		Mala	
Buena		Regular	

5. ¿Considera usted que es necesario aplicar ciertos cambios para mejorar la imagen de la Unidad Educativa?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Cómo considera usted que el público externo define la imagen de la Unidad Educativa?

Excelente		Mala	
Muy Buena		Regular	
Buena			

7. ¿Cómo considera que es la información transmitida a través de los medios de comunicación de la Unidad Educativa?

Clara		Útil		Oportuna		Necesaria	
-------	--	------	--	----------	--	-----------	--

8. ¿Cómo define usted los eventos sociales, culturales y deportivos que realiza la Unidad Educativa?

Bien organizados		Poco organizados		Mal organizados	
------------------	--	------------------	--	-----------------	--

9. ¿En algún momento la unidad educativa ha utilizado alguna estrategia de comunicación con el fin de fortalecer, promocionar, potenciar y difundir su imagen?

Frecuentemente		Rara vez	
Pocas veces		Casi nunca	

***MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.***

## Anexo No. 6



Figura 34: Propuesta de diseño de página web de Unidad Educativa LAGEA

## Anexo No. 7



Figura 35: Propuesta de Post para publicidad en el historial de Instagram



Figura 36: Propuesta de Post para publicidad en el historial de Facebook



Figura 37: Propuesta de Post para publicar en la cuenta de Facebook de LAGEA

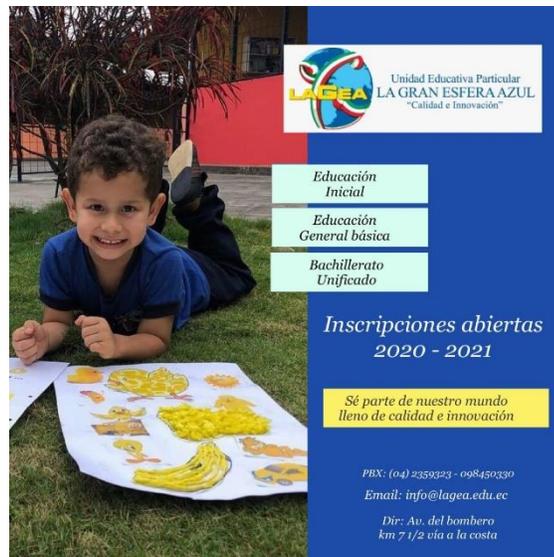


Figura 38: Propuesta de Post para publicar en el estado de WhatsApp de LAGEA