

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Estrategia de comunicaciones integradas para la Unidad Educativa

Francisco Salias

Di Vito, Scarleth

Tutor:
Zambrano, Xiomara

Caracas, 3 de septiembre 2015

Índice

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
I. EL PROBLEMA.....	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del Problema	11
1.4 Justificación	12
CAPÍTULO II	14
II. MARCO CONCEPTUAL.....	14
1.- Agentes educativos	14
1.1 ¿Qué son agentes educativos?.....	14
1.2 La familia y escuela	15
1.3 Comunicación Familia – Escuela.....	17
1.4 Roles: familia – escuela	20
2.- Negocio familiar	20
2.1 ¿Qué es un negocio familiar?.....	21
2.2 Ventajas y desventajas de la empresa familiar.....	21
2.3 Profesionalización del negocio familiar.....	24
3.- Factores motivacionales	24
4.- Estructura Organizacional	26
4.1 Imagen Corporativa	26
4.1.1 Realidad Corporativa	27
4.1.2 Cultura corporativa	28
4.1.3 Identidad corporativa	29
4.1.4 Comunicación corporativa	30
4.2 Ambiente organizacional	31
4.3 Ecosistema Laboral	33
4.4 Clima Laboral	34
5.- Elementos de la comunicación	35
5.1 <i>Definición de comunicación</i>	35
5.2 Funciones de la comunicación	36

5.3 Proceso de la comunicación.....	38
5.4 Flujos de la Comunicación.....	42
5.5 Barreras en la comunicación.....	43
6.- Definición de Marca	44
7.- Comunicaciones Integradas	45
7.1 Definición de comunicaciones integradas de <i>Marketing</i>	45
7.2 Comunicación organizacional.....	46
7.2.1 Comunicación Interna	47
7.2.2 Comunicación Institucional	50
7.2.3 Comunicación Mercadológica	51
7.2.4 Comunicación Administrativa	51
III. MARCO REFERENCIAL.....	53
1.- La organización Unidad Educativa Francisco Salias.....	53
1.1 Francisco Salias	53
1.2 Historia del Colegio	55
1.3 Misión, Visión, Valores	56
1.4 Organigrama del Colegio	57
1.5 Perfil del Egresado.....	57
1.6 Perfil del representante	58
1.7 Perfil del docente	60
1.8 Características de las instalaciones del colegio.....	63
1.9 Actividades adicionales realizadas por el Colegio.....	65
1.10 Normas del Colegio	66
1.11 Situación exploratoria previa a la ejecución formal de la investigación.....	67
1.12 Página Web	68
CAPÍTULO III.....	72
IV. MÉTODO	72
1.1 Modalidad	72
1.2 Diseño y tipo de investigación	73
1.3 Objetivo General	74
1.4 Objetivos específicos	75
1.5 Diseños de variables de investigación	75

1.6 Operacionalización de variables	76
1.6.1 Definición Conceptual	76
1.6.2 Definición operacional.....	77
1.7 Unidades de análisis, población y muestra	88
1.8 Diseño del Instrumento	89
1.9 Validación de instrumentos.....	91
1.10 Procesamiento	92
1.11 Limitaciones.....	94
V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	95
1. Recolección de datos.....	95
2. Análisis de resultados	129
1.2 Análisis de resultados	129
VI. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO SALIAS	
.....	139
1.1 Antecedentes	139
1.2 Análisis estratégico	140
1.3 Objetivos de la comunicación	144
1.3.1 Objetivo General.....	144
1.3.2 Objetivos específicos	144
1.4 Descripción de públicos	144
1.5 Planteamiento de la estrategia.....	145
1.6 Recursos necesarios	145
1.7 Cronograma.....	146
1.8 Indicadores de medición	146
VII. CONCLUSIONES.....	148
VIII. RECOMENDACIONES	151
IX. BIBLIOGRAFÍA	152
IX. Anexos	155
1.1 Instrumentos.....	155
1.2 Cartas de validación de los instrumentos.....	168

Índice de figuras

Figura 1. Modelo Circular de la Comunicación de Weber.....	39
Figura 2. Organigrama de la Unidad Educativa Francisco Salias.....	57
Figura 3. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 1.....	95
Figura 4. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 2.....	96
Figura 5. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 3.....	96
Figura 6. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 4.....	97
Figura 7. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 5.....	97
Figura 8. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 6.....	98
Figura 9. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 7.....	98
Figura 10. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 8.....	99
Figura 11. Cuestionario Profesores y Maestros. Flujo de informaciones profesores- alumnos- padres y representantes. Pregunta 8.....	99
Figura 12. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 9.....	100
Figura 13. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 10.....	100
Figura 14. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 11.....	101
Figura 15. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 12.....	101
Figura 16. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 13.....	102
Figura 17. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 14.....	102
Figura 18. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 15.....	103
Figura 19. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 16.....	103
Figura 20. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 17.....	104
Figura 21. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 1.....	104
Figura 22. Cuestionario Padres y Representantes. Pregunta 2.....	105
Figura 23. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 3.....	105
Figura 24. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 4.....	106
Figura 25. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 5.....	106
Figura 26. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 6.....	107
Figura 27. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 7.....	107

Figura 28. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 8.....	108
Figura 29. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 9.....	108
Figura 30. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 10.....	109
Figura 31. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 11.....	109
Figura 32. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 12.....	110
Figura 33. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 13.....	110
Figura 34. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 14.....	111
Figura 35. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 15.....	111
Figura 36. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 16.....	112
Figura 37. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 17.....	112
Figura 38. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 18.....	113
Figura 39. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 19.....	113
Figura 40. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 1.....	114
Figura 41. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 2.....	114
Figura 42. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 3.....	115
Figura 43. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 4.....	115
Figura 44. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 5.....	116
Figura 45. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 6.....	116
Figura 46. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 7.....	116
Figura 47. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 8.....	117
Figura 48. Flujo de información profesores- alumno- padres y representantes.....	136

Índice de tablas

Tabla 1. Filosofía de la comunicación Interna.....	49
Tabla 2. Uniformes escolares.....	66
Tabla 3. Operacionalización de Variables. Comunicación interna profesores y maestros.....	79
Tabla 4. Operacionalización de Variables. Comunicación interna profesores y maestros.....	79
Tabla 5. Operacionalización de Variables. Comunicación externa padres y representantes.....	80

Tabla 6. Operacionalización de Variables. Proceso de construcción de contenidos y transmisión comunicacional del Colegio.....	81
Tabla 7. Operacionalización de Variables. Desarrollo de una estrategia cónsona.....	83
Tabla 8. Operacionalización de Variables. Conducta deseada en la comunidad educativa.....	84
Tabla 9. Operacionalización de Variables. Proceso de mejoramiento en la calidad educativa.....	86
Tabla 10. Validadores de los instrumentos.....	91
Tabla 11. Entrevista n°1 representante que no pertenece al Consejo de Padres y Representante.....	120
Tabla 12. Entrevista n°2 Representante que pertenece al Consejo de Padres y Representantes.....	121
Tabla 13. Entrevista n°3 Experto en comunicación, profesora Ximena Sánchez.....	124
Tabla 14. Entrevista n°4 Directora del Colegio Beatriz de Haddad.....	128
Tabla 15. Análisis DOFA. Fortalezas- Debilidades.....	140
Tabla 16. Análisis DOFA. Oportunidades - Amenazas.....	141
Tabla 17. Cronograma.....	146

INTRODUCCIÓN

El interés por realizar este trabajo de investigación comenzó durante mi etapa de la adolescencia cuando estaba estudiando bachillerato en la Unidad Educativa Francisco Salias. Al tener contacto con la mencionada institución desde la niñez, cuando estaba cursando primaria, se fue construyendo un vínculo muy grande con todas las personas que allí laboran, identificando la oportunidad, que después al encontrarme en el ciclo diversificado, me darían para desarrollar mi trabajo de grado.

Estos años dentro de la institución y contar con un nexos familiar con los dueños del Colegio, hicieron irrefutable el entusiasmo por emprender el estudio que me otorgará el título que de pequeña ha sido mi sueño. Sin embargo, por el nivel profesional que he obtenido a lo largo de la carrera y el profesionalismo de los Directores, ese nexos familiar no influyó en el estudio, análisis y recolección de los datos que se desarrollarán a continuación.

Ese acercamiento con la institución durante aproximadamente 11 años, que fueron mis años de estudio dentro de ella, pude obtener ciertos datos e información de manera no sistemática de su funcionamiento. Lo cual me ratificó a detectar la oportunidad de emprender este camino de investigación y plasmarlas en el proyecto de trabajo de grado que fue entregado en la escuela de Comunicación Social.

Una vez obtenida la aprobación para el desarrollo de esta investigación, se inició de manera insaciable un estudio acerca del elemento que desde en la etapa de bachillerato capturaba toda mi atención: las comunicaciones. La forma en que la institución llevaba este elemento generaba en mí la necesidad de indagarlo a profundidad y darle respuestas a ciertas inquietudes que al estar en el ciclo diversificado, identifiqué.

En cada capítulo se plasma el avance progresivo de esta investigación. En el primero, se plantea el problema que dio como punto de partida para la realización de este trabajo. En el segundo, se abordan aspectos teóricos estudiados a lo largo de la carrera que reafirman la base para emprender el análisis. Así como también, información acerca del Colegio para acercarse al lector. En el tercero, se tocan los elementos de investigación que se utilizarán en el desarrollo del estudio, el conocimiento de las variables, objetivos que orientan la investigación, el análisis de los resultados y finalmente la estrategia a proponer.

A lo largo del desarrollo de todo este trabajo se presentaron obstáculos como: obtener la disposición por parte de los públicos, desafíos temporales, personales y académicos que se superaron gracias a la entrega de la investigadora, la pasión por emprender la investigación y compromiso de la Unidad Educativa Francisco Salias.

Este trabajo de grado tiene la característica de aportarle al Colegio el estudio de los elementos claves que emplea para la comunicación y un acercamiento hacia sus públicos para conocer sus preferencias, ya que, anteriormente no las conocían con precisión. Además, a mi crecimiento profesional le aporta el desarrollar la habilidad de aplicar la teoría vista durante cinco años a la vida real de una organización. Es por ello, que los resultados de esta investigación sirven como punto de partida para otros investigadores que deseen indagar sobre las comunicaciones y públicos de cualquier estructura, a fin de generar un cambio positivo.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La educación es un elemento primordial entre los seres humanos que conviven con sus semejantes en una sociedad. Ésta, debe impartirse de manera compartida entre los padres en el hogar y los docentes en el aula de clases. Dentro de la cultura venezolana, el individuo deja caer todo el peso de la educación al docente, como consecuencia de los problemas económicos que afrontan donde ambas figuras del hogar deben tener un empleo para el sustento de la familia.

La Unidad Educativa Francisco Salias, ubicada en Montalbán I del Distrito Capital, desde sus inicios en septiembre de 1.983 hasta hoy en día, según conversaciones informales con la Directora del plantel, atribuye parte de su popularidad a la creación de relaciones duraderas con los padres y la buena receptividad que han tenido sus mensajes, bien sea administrativos, informativos y normativos. Puesto que, en palabras de la Directora Beatriz de Haddad, año a año la matrícula de egresados incrementa en un 5% donde los nuevos estudiantes resultan ser hijos de los ex alumnos.

Partiendo de esta situación, hoy en día a la institución nombrada anteriormente, durante cada año escolar se le hace más difícil lograr el ejercicio de una comunicación con los representantes. Según la observación a la convocatoria de una reunión a realizarse el día 13 de mayo de 2014, donde se estimaba la asistencia de casi 100 personas solo asistieron 40.

Así como también, se hace más engorroso el acatamiento de las normas del órgano educativo por parte de los padres y el empeño e interés en reforzar los conocimientos dados por el docente en el hogar. Esto se afirma, bajo la observación informal en la labor diaria de las

maestras dónde intentan solicitarle un material para la realización de alguna actividad en clases y éste es traído solo por menos de la mitad de los alumnos. Adicionalmente, la observación informal que se realizó en la práctica de lectura de los alumnos de pre- escolar, donde se evidenciaba una falta del reforzamiento en el hogar.

En consecuencia, la investigación se considera un aporte desde el ámbito de las comunicaciones integradas, ya que, se intentará detectar qué canales están fallando y cuáles serán los más idóneos para hacer llegar los mensajes del colegio de manera efectiva a los representantes, inmersos dentro de un contexto donde ambos ejercen actividades laborales en consecuencia de la economía del país.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de comunicaciones integradas requiere implementar la Unidad Educativa Francisco Salias para mejorar la efectividad del sistema comunicativo del colegio, dirigido a los padres y representantes a fin de lograr una mejor integración y cumplimiento de sus roles?

1.3 Delimitación

Esta investigación se ejecutará en el ciclo de educación básica y diversificado de la Unidad Educativa Francisco Salias ubicada en Caracas y se centrará en analizar los canales de comunicación internos y externos utilizados, como son: circulares, página web, llamadas telefónicas, notas en el diario, mensajes de texto, boca a boca (presencial) y juntas de representantes, para verificar cuáles son los más adecuados en llegarle a los representantes, captar su interés en el cumplimiento de las normas y generar el apoyo educacional desde el

hogar. Además, se evaluarán los contenidos de los mensajes a fin de detectar la redacción y contenido más idóneo para el target.

Asimismo, se recurrirá a instrumentos para conocer las exigencias del target, en este caso los representantes, en cuanto al contenido que desean recibir en los mensajes y a través de qué canales prefieren la receptividad de los mismos. Tales instrumentos, serán entrevistas y cuestionarios anónimas aplicadas a los individuos con edades comprendidas entre los 24 y 50 años de edad que posean hijos inscritos en la institución.

Para el recaudo de los datos se necesitará la colaboración de los representantes, el Director y demás integrantes administrativos del colegio para el acceso de la información. Además, de vencer cualquier predisposición por parte de los padres en participar en una investigación y contar con su disponibilidad.

Las limitaciones se verán definidas por la falta de interés y colaboración por parte del público objetivo, así como, alguna postergación en la aplicación de las herramientas de medición por falta de disponibilidad de parte de ellos. Con respecto al acceso a la institución, este proceso será totalmente viable por disponer el interés del área administrativa en la investigación, poseer un familiar dentro de dicha área y nexos familiares con los dueños.

1.4 Justificación

El desarrollo de esta investigación le permitirá a la Unidad Educativa Francisco Salias identificar y conocer sus públicos a fin de encontrar la manera más idónea y efectiva para comunicarse con los mismos. Al desarrollar la estrategia de comunicaciones integradas para la institución ésta identificará de manera delimitada sus audiencias internas, audiencias externas y cómo tratarlas desde el ámbito comunicacional.

Durante el proceso de la estrategia para las comunicaciones del colegio quedará reflejado qué mensajes debe transmitir, a través de qué canales y con qué frecuencia. Adicionalmente, le dará técnicas, a los que se identifiquen como expertos de la comunicación, en el manejo de los distintos canales con los que cuentan.

De igual forma, el ejercicio de todas las herramientas aprendidas como estudiante en la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de este trabajo de grado, aportará nuevos conocimientos y aplicaciones de la comunicación dentro del ámbito educacional. Además, nuevas formas de manejo de los mensajes para un contexto colegial. Así como también, beneficiará a los presentes y futuros comunicadores sociales, ayudándolos a comprender que su trabajo, más que emitir un mensaje, es saber cómo hacerlo, de qué manera y a través de qué canales. Adaptándolo a la situación que se vive, donde la retroalimentación sea una señal para lograr el éxito y no en aquellos donde solo radica la remuneración sino de todos los participantes. Tomando como premisa que el ser humano desde que nace está en relación con los otros, moldeando tal relación desde pequeño en el colegio y reforzándola en el hogar. Por ello, esta investigación pretende servir de referencia comunicacionalmente dentro de esta cultura, con la cual se caracteriza la Unidad Educativa Francisco Salias.

CAPÍTULO II

II. MARCO CONCEPTUAL

1.- Agentes educativos

1.1 ¿Qué son agentes educativos?

La escuela y la familia son los dos agentes, en primera instancia, de los que disponen los niños y niñas para construirse como miembros de una sociedad. Es por esta razón que según, La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as, León Sánchez B. (En línea). XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. (Fecha consultada: 13-07-15). Disponible en <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>, afirma que tal función no puede ser desempeñada por ambos agentes de manera aislada. Sino que ambos se complementen, estableciendo y respetando los roles que debe cumplir cada uno. Ya que, dentro del contexto educativo están la escuela, la familia y los medios de comunicación donde todos tienen relación con el otro.

La familia y la escuela desde el principio de los tiempos han tenido sus funciones propiamente expuestas; la primera, educar y la segunda formar en cuanto a los valores pre establecidos. A medida que transcurre el tiempo, según lo consultado en la página web <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>, las sociedades sufren una serie de cambios “que han repercutido considerablemente en las funciones de la familia y la escuela, y esto hace ineludible, que nos encontremos en un momento, en el cual deban definirse qué funciones les compete a cada una y cuáles deben solaparse, vislumbrándose la necesidad de generar espacios, tiempos y acciones conjuntas, para que con la colaboración de ambos agentes, puedan dar respuesta a las peculiaridades propias de la formación de ciudadanos” (p. 3).

1.2 La familia y escuela

Según lo plasmado en el XII Congreso Internacional de Teoría De la Educación contenido en el apartado publicado en la página web <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>, la familia es el marco de referencia de los niños y niñas, en donde se sienten uno más, adquieren la confianza en sí mismos, crean sus primeras relaciones y vínculos afectivos con los otros. Es el contexto en el que se sienten con la libertad de desplegar las habilidades y conocimientos que adquieren, para luego, en la escuela puedan “percibir las consecuencias que generan la puesta en práctica de dichas cualidades, puesto que es en este ámbito, donde las posibilidades de socialización se dan en mayor medida y por ende, se convierte en el entorno más idóneo para poder ir dando forma a las competencias que vayan adquiriendo” (p.5).

Cabe destacar que, una vez consultado el texto de la página web mencionado anteriormente, se afirma que la familia es una estructura afectada por factores económicos, políticos, sociales y culturales, dando lugar a una transformación al concepto tradicional de familia. Esto da pie a que surjan variadas formas de convivir, estructuras familiares diversas y múltiples realidades familiares. Es en este momento, cuando emerge la necesidad de la institución por dar respuesta a esta situación y que por falta de conocimientos se ven incapacitadas para suplir dicha demanda. Es por ello, la importancia de asumir como premisa el valor que tiene tanto la familia como la escuela en la vida de los niños y niñas, ya que, “si ambas no actúan de manera coordinada en cuanto a una serie de objetivos y expectativas a marcarse, la evolución de los niños y niñas se verá limitada. Y eso se puede fundamentar dirigiendo la mirada hacia ambas realidades, percibiendo la importancia que tanto la escuela como la familia tienen en la vida de las personas” (p. 5).

Esto no quiere decir, según lo consultado en el texto: La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as, disponible en <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>, que las actividades de ambos agentes deben ser uniformes, en cuanto a las experiencias y obligaciones impartidas, puesto que, esta diversidad ayuda a la creación de la personalidad y adquisición de ciertas competencias que favorecen el desarrollo autónomo evolutivo de los pequeños. Ya que, al ser un contexto diferente se ven en la obligación de llevar a su máxima expresión sus habilidades para la toma de decisiones. De igual forma, León Sánchez, autor del texto antes citado, dice que el niño puede recibir demandas diferentes pero siempre complementarias, de tal manera que influyan positivamente en él como persona. Sin embargo, asume que tanta diversidad en los contenidos que recibe el niño puede provocar un factor negativo porque al adoptar experiencias y valores alejados a las vivencias previas, se generen contradicciones y controversias internas. Lo que recomienda es “que los diferentes entornos que rodean e influyen el desarrollo de los niños, sean lo más reales posibles... deben organizarse y estructurarse de manera que, en su funcionamiento sean un auténtico ambiente de desarrollo”.

Dentro de este marco, La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as, León Sánchez B. (En línea). XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. (Fecha consultada: 13-07-15). Disponible en <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>, apunta:

“...a la necesidad imperiosa de que las familias no desatiendan sus obligaciones como padres y madres, pero a su vez, los educadores de los centros educativos deben dar respuesta a las necesidades que las familias parecen mostrar por la realidad social en la que están inmersas. Eso no

excusa a las figuras parentales a que se deslignen de alguna de sus obligaciones, y depositen toda la responsabilidad en los maestros, sino que lo que parece ser más positivo para los niños y niñas, es que ambas instituciones educativas, trabajen estrechamente con un mismo objetivo; favorecer su proceso evolutivo desde una vertiente, donde la autonomía y responsabilidad sean los ejes vertebradores de su desarrollo. Para ello, se hace esencial la división de responsabilidades y de acciones educativas entre ambas instituciones” (P. 9).

1.3 Comunicación Familia – Escuela

La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as, disponible en <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>, alega que la crianza de los niños es tarea del trabajo en conjunto de padres y profesores del contexto educativo. Para que exista esta complementariedad es necesario que se den espacios y vías de encuentro a fin de llegar a un consenso comunicacional entre ambos agentes, en lo que respecta a las responsabilidades educativas que le compete a cada uno. Es por ello, que Machargo (1997) resalta algunos factores que generan el mal funcionamiento de las relaciones en el contexto educativo, las cuales son:

“La complejidad de la educación y la diversidad de intereses que confluyen en ella, junto con la discrepancia en los objetivos y expectativas que los padres y profesores plantean, hacen difícil el encuentro y el consenso”.

“La falta de modelos y estamentos que fijen las responsabilidades y competencias que ambos agentes deben desplegar”.

“La desconfianza y recelo por el temor a que se adentren y se apropien del terreno de cada uno, la falta de autocrítica de sus propias acciones, la tendencia por ser protagonistas y el afán de responsabilizar al otro de los errores o carencias, son elementos que han dificultado y dificultan el acercamiento entre los padres y los profesores” (P. 11).

Sin embargo, Macbeth (1989) asevera la conveniencia de la familia y la escuela a participar en el proceso educativo de los niños y establecer una interacción. Estos son:

Los padres son los responsables de la educación de sus hijos ante la Ley, y si es en el seno familiar, donde se da la mayor parte del proceso educativo, siendo los profesores coeducadores de los hijos, entonces, debe pensarse en compatibilizar los aprendizajes que se dan en la escuela con los que se adquieren en la familia. Por lo que se aprecia la necesidad de que los profesores partan de los aprendizajes familiares para fomentar desde ellos los aprendizajes escolares.

“Los profesores, además de cumplir con sus funciones profesionales, tienen la responsabilidad de velar para que los padres cumplan con sus obligaciones escolares y compensar, dentro de sus posibilidades, las deficiencias derivadas de familias que actúan de forma negligente” (P. 12).

Por otra parte, según el artículo Comunicación y familia, consultado en la página web <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=73895>, razona la comunicación con el representante no debe limitarse al cumplimiento del calendario académico, pues éstos mientras mayor involucramiento tienen se ha demostrado que el rendimiento académico de sus hijos mejora, así como algunas gestiones educativas del plantel.

Los estudios demuestran que cuando los padres participan en otras actividades escolares tienen más oportunidades de comunicarse con los profesores de sus hijos y establecer con ellos lazos más firmes y productivos que a la larga benefician directamente a los alumnos y alumnas. A continuación, se presentan algunas sugerencias para optimizar la comunicación familia – escuela:

- Participa en todas las reuniones con los apoderados: esta es un espacio de encuentro que da espacio al diálogo, al apoyo y participación de los padres a los asuntos del colegio en relación a los alumnos.
- Prepárate para la entrevista con la profesora: las reuniones con los profesores son una herramienta para establecer buenas relaciones durante todo el año escolar, ya que, se comparten inquietudes y soluciones.
- Buscar otras maneras de colaborar y participar en la vida escolar: como lo reseña la página web <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=73895> “una buena oportunidad para ayudar en la educación de los hijos es, en la medida de lo posible, ofrecerse como delegado o como acompañante en alguna de las actividades escolares... ayudar en la tareas propias del Centro de Padres, organizar y asistir a los talleres que tratan temas relacionados con el desarrollo de los niños, y colaborar activamente en la organización de ferias o cualquier otro evento que se organice para las familias de los alumnos o para proyectos de ayuda social”
- Infórmate acerca de las exigencias de calidad: el padre debe estar informado de cuáles son sus alcances dentro de los términos educativos.

1.4 Roles: familia – escuela

El texto La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as consultado en la página web <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf> razona que, delimitar el papel que desempeñan ambos agentes es poco evidente, sin embargo, argumenta que el profesorado es el responsable de facilitar e invitar a las familias a la participación del plantel educativo. Donde esta intervención no se limite a la simple elección, a los Consejos Educativos y a la organización de actividades extraescolares, sino remontar dicha participación a la protagonización del aprendizaje día a día de sus progenitores, así como al desarrollo y propuesta de programas favorables al desarrollo autónomo de los jóvenes para lograr convertirse en el centro donde los nutran en su función como padres.

Así mismo, en el texto de León Sánchez de la página web mencionada anteriormente, asevera que “el fin último, es favorecer la construcción de un ambiente más relajado y de mayor confianza” (P. 16) para disminuir el sentimiento de intrusión entre ambos agentes. Es decir, “al recelo de los profesores hacia los padres por miedo a que se entrometan en demasía en su trabajo, y viceversa, que los maestros se inmiscuyan más de lo debido en la vida familiar” (P. 16). Cada uno es autónomo y responsables de que sus tareas se cumplan a cabalidad en pro de la educación de sus hijos.

2.- Negocio familiar

La Unidad Educativa Francisco Salias es un sueño realizado de dos jóvenes, quienes con la participación de todo el núcleo familiar lograron construir lo que es hoy en día la comunidad educativa. Por tal razón, esta organización se le asocia los elementos propios de lo que es un negocio familiar que serán descritos a continuación.

2.1 ¿Qué es un negocio familiar?

Según el texto consultado, Empresas Familiares. Jose Fainsod. (En Línea. Fecha consultada: 13-07-15). Disponible en: <http://www.consultoresoc.com.mx/empresas-familiares> “una Empresa Familiar es aquella que pertenece, es gestionada y controlada por una familia... producto de la realización de un sueño de los fundadores y van creciendo conforme las oportunidades del mercado que se van dando. Las Empresas Familiares que han subsistido a lo largo de las generaciones son aquellas que han sabido fortalecer los pilares originales sobre los cuales se crearon: visión, misión, valores, liderazgo, cohesión, comunicación, filosofía de vida y empresa y orgullo familiar” (P.1).

Así mismo, la empresa familiar tiene el trabajo de separar la gestión estratégica de lo mencionado en el texto de la página web antes mencionada, lo cual es: familia, empresa y propiedad. Es decir, debe identificar cuál es su verdadera ventaja competitiva, establecer objetivos claros para los cuales trabaja el personal humano y confiar en el sucesor, a fin de elaborar un plan de contingencia que preserve el futuro de la empresa familiar.

2.2 Ventajas y desventajas de la empresa familiar

Según lo reseñado en la página web <http://elcapitalhumano.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/desvenfam.pdf> (consultado el día: 13-07-15) acerca de las ventajas y desventajas del negocio familiar, se pueden afirmar:

- 1- Orientación hacia el largo plazo
- 2- Mayor independencia de acción

 - Menos presión (o ninguna) por parte del mercado bursátil.
 - Menor riesgo (o ninguno) de ser adquirida por otra empresa..

3- Cultura de la familia como fuente de orgullo.

- Estabilidad.
- Identificación fuente/ compromiso / motivación.
- Continuidad en el liderazgo.

4- Mayor capacidad de adaptación en tiempos de crisis.

- Disposiciones a reinvertir las utilidades.

5- Menos burócrata e impersonal.

- Mayor flexibilidad.
- Mayor rapidez de decisión .

6- Beneficios financieros.

- Grandes posibilidades de éxito.

7- Conocimiento del negocio.

- Los miembros de la familia se forman desde jóvenes en el negocio

Así mismo, de la página mencionada anteriormente se argumentan las siguientes desventajas:

- 1- El acceso más complicado a los mercados de capital puede suponer una limitación al crecimiento.

2- Organización confusa.

- Estructura poco definida.
- Falta de una clara división de tareas

3- Nepotismo.

- Se tolera como gestores a miembros de la familia ineptos.
- Sistemas de remuneración y recompensa no equitativas.

4- Mayor dificultad para atraer a directivos profesionales.

5- Síndrome del niño mimado.

6- Luchas internas.

- Los enfrentamientos familiares interfieren en el negocio.

7- Estilo paternalista autócrata.

- Resistencia al cambio
- Secretismo.
- Las personalidades dependientes se sienten atraídas.

8- Tensiones financieras.

- Los familiares acaban con el negocio.
- Desequilibrio entre contribución y remuneración.

9- Problemas de sucesión.

Estos factores pueden cambiar a media que transcurre el tiempo de la empresa familiar, lo importante es que tenga la capacidad de adaptarse al contexto en que se encuentre, a las características del personal humano y reconozca las virtudes del mismo, dejando a un lado los lazos afectivos.

2.3 Profesionalización del negocio familiar

En el texto Empresa Familiar contenido en la página web <http://www.consultoresoc.com.mx/empresas-familiares> consultado el día: 13-07-15, asevera la necesidad de que aquella organización familiar, emergente de los deseos y voluntad del fundador y carente de estructura organizacional, se vea en la obligación de profesionalizarla, es decir, definir tareas, funciones, objetivos y responsabilidades “bajo criterios empresariales basados en la eficiencia, eficacia y evaluación de resultados” (P. 1). Al estar dirigido este proceso a miembros o no de la familia, “es imperativo asignar los puestos de acuerdo a los méritos y no solamente a los apellidos” (P. 1). La puesta en práctica de esta profesionalización traerá continuidad, trascendencia, rentabilidad y fuerza ante los conflictos familiares que se presenten.

3.- Factores motivacionales

Motivos sociales y rendimiento académico en estudiantes universitarios. Caso: Universidad del Zulia, mención orientación. Marhilde Sánchez de Gallardo y Ligia Pirela de Faría. (En línea). Investigación y Postgrado. Caracas 2009. (Consultado el 13-07-15). Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-00872009000300005&script=sci_arttext afirma que, bajo las investigaciones de McClelland las

necesidades de los individuos son al logro, al poder y a la afiliación. “En un estudio realizado por los investigadores del Centro de Investigaciones Psicológicas (CIP) de la Universidad de los Andes, entre ellos, Romero, Salom de Bustamante, Morales de Romero, D’Anello e investigadores asociados, con universitarios de distintas regiones del país, llegaron a la conclusión que “la motivación de logro del venezolano es significativamente menor a la obtenida en sujetos de países desarrollados. En Venezuela se observa el patrón: motivo de poder en primer lugar, seguido de la afiliación y por último, la motivación de logro”.

Bajo el estudio realizado, mencionado anteriormente, definen:

Motivación al logro: como aquella voluntad que tiene la persona a la persecución de sus metas. Al desarrollo individual y profesional. No le tienen miedo al fracaso, son arriesgados y persistentes a las tareas que se les haga difíciles, presentadas como reto.

Motivación a la afiliación: es el deseo del individuo de tener relaciones interpersonales duraderas y cercanas. Los motiva el poder relacionarse, congeniar con el otro, evita las competencias. Su fin es lograr la aceptación y relacionamiento con su semejante, ya que de tal manera mejora su calidad laboral y personal.

Motivación al poder: es aquella persona que se ve en la necesidad de relacionarse con el otro con la finalidad de influir en su conducta. Tiene mayor afinidad hacia la competencia con el otro. A fin, de obtener prestigio y poder sobre su semejante.

4.- Estructura Organizacional

4.1 Imagen Corporativa

Scheinsohn (1998) afirma que la palabra imagen, dentro del contexto organizacional, alude a lo icónico y visual, es decir, el logo, isologo. Así mismo, Capriotti (2006) distingue tres concepciones generales sobre el término las cuales son:

- Imagen – Actitud: representación mental que realiza el individuo con respecto a algún objeto, persona u organización como resultado de la tendencia o predisposición que éste tenga de evaluarlas, de acuerdo a su actitud.
- Imagen- Icono: representación visual de algún objeto que no se encuentra frente a los sentidos del individuo.
- Imagen- Ficción: es una representación ficticia, puesto que, las personas observan lo que está alrededor de ellas y le dan un significado dependiendo de lo que para ellas significan, de acuerdo a su experiencia previa, sus creencias y perciben en ese momento.

Según Capriotti (2006) el término imagen corporativa hace mención a la percepción e interpretación heterogénea que tienen los distintos públicos como “sujetos activos y creadores” luego de evaluar ciertos elementos que son propios de la empresa como personal, servicio, producto, actividades y conducta, a fin de que se construya una imagen unificada y alineada a la identidad o personalidad de dicha corporación. “En este escenario, entonces, resulta fundamental el lograr diferenciarse y adoptar la imagen corporativa como un instrumento de gestión que nos posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos”. (p. 28)

“(…) la imagen corporativa es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización”. (Capriotti, 2006, p.30) Puesto que, no

solo los mensajes enviados desde la empresa contribuyen a la formación de la imagen sino que cualquier tipo de información proveniente de la competencia, del entorno sectorial donde se desarrolla su acción, de aquellos que provengan de otras fuentes pero tienen información acerca de la corporación y actividades. Incluso aun cuando no se genera ninguna información la compañía no deja de comunicar.

De tal forma, es importante destacar algunos elementos que implica la imagen corporativa como son: la realidad corporativa, cultura corporativa, identidad corporativa y comunicación corporativa (Scheinsohn, 1998).

4.1.1 Realidad Corporativa

“Es el conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación” (Scheinsohn, 1998, p.28). Se refiere a lo tangible y hechos reales, las instalaciones, personal, productos, intención, actividades y razón de existencia, recursos y todo aquello expuesto ante la realidad observable del individuo. En este sentido, los seres humanos al no poseer la capacidad de abordar los múltiples estímulos que se le presentan, deben aplicar un proceso de selección del total de estímulos que integran la realidad. Así que, bajo este autor lo ideal es establecer categorías perceptibles para resaltar algunos elementos por encima de otros de acuerdo a la prioridad que tengan, la cual, debe estar definida previamente en congruencia con lo que ha decidido ser la empresa.

La realidad corporativa está conformada por los siguientes elementos que sirven para conocer la comunicación y funcionamiento de determinada empresa (Scheinsohn, 1998):

- Misión: es la razón fundamental de la existencia de una organización. Es el conjunto de palabras que establecen el curso de acción y esfuerzos de la empresa hacia una misma

dirección. “Le da estructura al marco dentro del cual el gerente ha de decidir y operar” (Scheinsohn, 1998, p. 30). Es abstracto y no cambia con el tiempo.

- Visión: es el destino concreto y alcanzable por el que todos los integrantes de la organización reúnen sus esfuerzos. “(...) constituye el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro” (Scheinsohn, 1998, p.30). La visión es lo que direcciona al gerente para alcanzar el desarrollo de la corporación.
- Objetivos: Sheinsohn (1998) dice que son los propósitos a corto y mediano plazo que la empresa pretende alcanzar, siempre y cuando estén en concordancia con la misión. Para que un objetivo sea efectivo debe ser específico, medible, realizable, realista y temporal (2007, bluesummitstrategy.com).
- Destrezas: son las prácticas que lleva a cabo la organización para resaltar y diferenciarse de la competencia, así lo menciona Sheinsohn (1998).
- Cuerpo corporativo: es aquello que conforma el todo de una organización. Sheinsohn (1998) afirma que involucra elementos como: instalaciones, productos o servicios, materias primas, dinero, tipo de tecnología que se aplica e inversiones (p.31).

4.1.2 Cultura corporativa

Pizzolante (2004) sostiene que la cultura es la “sustancia, (...) informaciones o rasgos que no son tangibles y al mismo tiempo están relacionadas con la filosofía de vida corporativa, que define de manera intrínseca a cada uno de los actores dentro de una organización” (p.37). Sin dejar a un lado, las actitudes, valores y actuaciones, las cuales mientras estén correctamente delimitados, definidos y concientizados por los actores, construye una gestión de acción estratégica coherente con la imagen de la compañía.

Así mismo, Pizzolante (2004) agrega que la cultura corporativa son los valores que lleva el trabajador o empleado dentro de él; es el estilo de vida de la empresa que refleja la forma de ser y hacer las cosas, su manera de actuar, la forma de interacción con su entorno y la relación de quienes lo integran con el ente empresarial.

Adicionalmente, Sheinsohn (1998) dice que la cultura ayuda a interpretar las metas, diversos procesos, juicios y predicamentos que se despliegan en el seno de la organización, reduciendo el nivel de incertidumbre que pueda generar dentro del marco de gestión. Además, no puede ser considerada como un elemento netamente interno del ente empresarial, puesto que, todo lo que ocurre dentro de la empresa repercute fuera de la misma.

Fernández (2009) agrega que la cultura y la comunicación están íntimamente relacionadas ya que la primera afecta la segunda. Es decir, dependiendo de la cultura y creencias que se tenga dentro de la organización, lo cual permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, va a prevalecer un estilo de comunicación, bien sea formal, informal, abierta, cerrada o protocolaria con un lenguaje específico que incite a la retroalimentación o solo quede expuesta de manera lineal. Todo esto va a depender de lo que quiere lograr la empresa y la imagen que desee reflejar a sus públicos.

4.1.3 Identidad corporativa

Pizzolante (2004) afirma que la identidad es la personalidad, historia y aspiraciones con la que se busca hacer tangible los valores y atributos de una empresa en los públicos a quienes se dirige; es aquello con lo que nace la organización y debe estar arraigado en todos sus integrantes a fin de que puedan operar de forma propia y distintiva entre su entorno, teniendo como premisa la visión empresarial. Esto al ser internalizado por todos los individuos participantes dentro de la corporación, bien sea proveedores, empleados, obreros y clientes, forma un sentimiento de

pertenencia, empatía, respeto y admiración no solo entre sus compañeros sino ante la gerencia que la dirige.

Así mismo, Sheinsohn (1998) comenta que toda organización debe dejar por sentado todos los rasgos tangibles e intangibles que la definan por medio de lo que él denomina “Texto de Identidad”, sobre el cual debe basarse todas las comunicaciones corporativas. En dicho texto se incluye lo denominado atributos óptimos que este autor lo define como:

Atributos óptimos no significa falsear la realidad (...) significa tomar de la realidad aquello que nos puede permitir identificarnos de un modo más positivo ante los diferentes públicos. Entonces el texto estará constituido por un conjunto de 7 a 10 atributos óptimos tomados de la realidad de la empresa. (p.34)

En consecuencia, toda empresa idealmente debe generar aquel documento donde establezca su función comunicativa y plasme de manera estática y a largo plazo aquello que la distingue de su competencia.

4.1.4 Comunicación corporativa

Scheinsohn (1998) dice que la comunicación son todos los actos voluntarios e involuntarios que emite una empresa a través de los distintos soportes disponibles como por ejemplo: publicidad institucional, notas de prensa, eventos, promociones, vestuario, desarrollo del personal, etc. Es decir, el comunicar no es una actividad que se pueda decidir, sino por el hecho de ser un ente dentro de un entorno que involucra la acción de otros individuos para

prestar un servicio o producto a sus públicos, todo lo que ella realice en ese proceso comunicará al mundo exterior.

Capriotti (2006) dice que en esos mensajes la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante.

4.2 Ambiente organizacional

Fernández (2009) expone que el ambiente laboral son aquellos factores, tanto físicos como sociales, internos y externos de la organización dentro de un marco de sistema abierto. Puesto que, dicha empresa no existe en un vacío sino inmersa en un contexto donde mantiene interacción y sus condiciones laborales se rigen por lo establecido en la ley del país donde se desarrolla su actividad. Por tales características la organización debe decodificar cada uno de estos aspectos a fin de establecer una red de relaciones efectiva entre quienes integran dicho ambiente organizacional.

De igual forma, Olivera (2013) afirma que una organización debe darle prioridad a crear un ambiente laboral armónico y equilibrado, de manera que los trabajadores se sientan motivados, más no obligados, en el cumplimiento de sus funciones y asuman roles que generen resultados productivos. Es decir, principalmente el clima laboral dentro de una organización es la que determina el buen y efectivo desempeño que tenga cada uno de los que la integren. Puesto que, si las instalaciones donde desarrollan sus actividades son amplias, cómodas, disponen de los materiales necesarios y además los individuos que la dirigen les dejan saber que son importantes para la empresa, la motivación en el cumplimiento de sus labores se incrementará y quedará reflejado en el producto final.

Fernández (2009) destaca ciertas dimensiones del ambiente organizacional a las cuales una empresa siempre se encuentra en constante relación y que de acuerdo a la forma en que se manejen, se generará un ambiente abierto e integrado, tales dimensiones son:

- Tecnológico: las condiciones tecnológicas continuamente están en constante transformación y renovación, por lo que las organizaciones, dependiendo de la especialidad, se verán influenciadas y/o afectadas por los cambios tecnológicos (Fernández, 2009). Esto adquiere mucha importancia ya que al mismo tiempo que se renueva la tecnología con ella lo hacen las personas, es decir, los públicos de la corporación y los mensajes que se le dirijan se ajustarán a sus preferencias en la forma y canal que desean recibirlos.
- Legal: el marco jurídico es de gran importancia dentro del marco en el que operan las organizaciones puesto que dictan parámetros - regulaciones de operación, generan conductas, sancionan y gravan con multas e impuestos (Fernández, 2009).
- Político: Fernández (2009) afirma: “las condiciones políticas son determinantes en la definición del tipo de ambiente que enfrentan las empresas pues obstaculizan o fomentan la actividad empresarial” (p.219).
- Económico: las condiciones económicas son determinantes en el desarrollo de una empresa, puesto que, el ambiente debe generar herramientas para la riqueza y retorno monetario de la corporación, así como también, ser atractiva para cliente e inversionistas a lo largo de todo el momento de vida empresarial (Fernández, 2009).
- Demográfico: indicadores como la edad y la educación de la población donde se encuentra la organización son determinantes para su desarrollo. Ya que, la corporación, como ente que influye su entorno, debe contribuir al desarrollo humano de las personas

que la integran. De igual manera, la empresa en el proceso de construcción se ubicará en un país donde haya un mercado amplio de trabajadores con aptitudes eficientes (Fernández, 2009).

4.3 Ecosistema Laboral

Olivera (2013) afirma que el mundo laboral hay que entenderlo como:

Un ecosistema el cual está conformado por factores bióticos como son las personas (supervisor y subordinados) y factores abióticos, algunos de ellos físicos: lugar, oficinas, espacios, uniforme, carné, mobiliario, equipos, temperatura, olores, ruidos; otros administrativos: políticas, cargos, funciones, roles, responsabilidades, etc; y también culturales: comunicación, liderazgo, conductas, etc. es así que, el mundo laboral, podemos entenderlo como un ecosistema existente en la organización y que debe ser sostenible, sustentable y perdurable. (p.5)

El autor mencionado anteriormente agrega que el término relación siempre debe estar presente en el ecosistema laboral, puesto que, todos los integrantes de una organización siempre están o deberían relacionarse con seres vivos, por ejemplo: otros trabajadores, jefes y clientes; y con los factores del medio ambiente como son la diversidad cultural entre los integrantes, distintas formas de pensamiento, entre otros. De igual forma, Olivera (2013) alega que al ser un ecosistema que se encuentra en la tierra y que involucra seres vivos puede influir en el entorno de los usuarios, proveedores, aliados, comunidad o sociedad.

4.4 Clima Laboral

En palabras de Olivera (2013) el clima laboral es:

El ambiente en el cual se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en las relaciones humanas, la satisfacción personal y en la productividad laboral. Está relacionado con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la organización con los sistemas y equipos que se utilizan; y con la actividad de cada uno de sus integrantes. (p. 6)

De esta manera, el autor señalado aporta que lo ideal es que el clima laboral mantenga la armonía en el ecosistema laboral, y para que esto ocurra deberá tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación del personal con la organización y sus objetivos
- Integración de los equipos de trabajo
- Aceptación del liderazgo
- Consenso en la organización
- Motivación personal (p.7.)

Rensis Likert, psicólogo organizacional, indica cuatro tipos de clima organizacional, basados en el impacto de la organización sobre el clima laboral y el comportamiento de los trabajadores. Lo cual repercute “en el rendimiento, desempeño y productividad del trabajador; así como en la integridad y la cooperación de sus integrantes y el sostenimiento de la organización” (Olivera, 2013, P. 8). Los cuatro tipos de clima son:

Clima laboral cerrado: ambientes de organizaciones burocráticas, rígidas donde abundan trabajadores insatisfechos. Los tipos de clima son (Olivera 2013):

- Autoritarismo explotador
- Autoritarismo paternalista

Clima laboral abierto: organización con ambientes dinámicos, tienen la capacidad de alcanzar sus objetivos, metas y satisfacer las necesidades de sus trabajadores. Los tipos de clima que le corresponden son (Olivera 2013):

- Consultivo
- Participación en equipo

5.- Elementos de la comunicación

La comunicación al ser el elemento funcional de toda organización, ya que, la organización existe al momento en que comienza a comunicarse con sus públicos. A continuación se definirá en palabras del siguiente autor.

5.1 *Definición de comunicación*

En palabras de Chiavenato (2004)

La comunicación es el proceso de transferir información y de hacer que ésta sea comprendida por medio del uso de símbolos comunes entre dos o más personas. Los símbolos comunes pueden ser o no verbales. De esta manera, comunicar es transferir información y significado de una persona a otra (p. 409).

De igual forma, dicho autor añade que la existencia de un receptor es indispensable ya que éste es quien recibe el mensaje y con quien se desea establecer un vínculo, a través del intercambio de ideas, pensamientos, valores y mensajes a fin de generar una reacción en el receptor. Es por ello que Chiavenato (2004) alega que la comunicación se torna indispensable

para el buen funcionamiento de la organización, puesto que, tanto administradores, empleados, proveedores y clientes se apoyan en el intercambio de información y mensajes para planear, organizar, dirigir y controlar aspectos de interés dentro de la organización.

Adicionalmente, Lamb, Hair & McDaniel (2006) afirman que la comunicación puede dividirse en dos categorías:

- La comunicación interpersonal “es una comunicación directa, cara a cara entre dos o más personas. Al comunicarse así, las personas ven la reacción del otro y pueden responder casi de inmediato” (Lamb, Hair ando McDaniel, 2006, p. 399). Un ejemplo de comunicación de marketing interpersonal es cuando un vendedor habla con un cliente.
- La comunicación masiva: los autores antes mencionados señalan que es el acto de comunicar un concepto o idea a las grandes audiencias, mediante medios masivos como son la televisión y los periódicos. Donde cualquier ruido generado por los competidores u otros factores del entorno pueden reducir la efectividad del esfuerzo de comunicación masiva.

5.2 Funciones de la comunicación

La comunicación además de darle vida a la organización, tiene la tarea de cumplir con una serie de funciones para que el resultado pueda ser de manera positiva. Es así como

Chiavenato (2004) afirma que la comunicación cumple cuatro funciones dentro de una organización las cuales son:

- Control: “la comunicación sirve para controlar el comportamiento de las personas en varios sentidos” (Chiavenato, 2004, p.410). Es decir, en las organizaciones sus

integrantes deben guiarse por ciertas jerarquías y orientaciones formales. Así como también, al manifestarse cualquier inconveniente deben comunicárselo a sus superiores y seguir las instrucciones de trabajo. De esta manera el autor mencionado resalta el ejercicio de la comunicación con control.

- Motivación: Chiavenato (2004) dice que la comunicación es un elemento que ayuda a motivar a las personas dentro del contexto laboral, ya que permite “aclarar lo que deben hacer, evalúa la calidad de su desempeño y las orienta respecto a lo que procede hacer para mejorarlo” (p. 410). De igual forma, el refuerzo del comportamiento deseable, la retroalimentación y la definición de los objetivos son herramientas que estimulan la motivación.
- Expresión de emociones: el autor mencionado anteriormente alega que la comunicación es una herramienta fundamental para transmitir los sentimientos y emociones de satisfacción o de frustración a los otros miembros de la organización.
- Información: “La comunicación facilita la toma de decisiones, es decir, proporciona aquello que las personas y los grupos necesitan para tomar sus decisiones transmitiéndoles datos para que identifiquen y evalúen las alternativas de acción” (Chiavenato, 2004, P. 411).

Estos elementos son indispensables al momento de toda interacción de comunicación entre personas a fin de que sea eficiente. Sin embargo, el autor tratado hace referencia que para lograr una comunicación exitosa dentro de una organización, ésta debe administrar ciertos aspectos que se relacionan con el intercambio de significados.

- Administrar la atención: Chiavenato (2004) hace referencia al proceso que busca activar la percepción de las personas para que estén atentas a todo lo que ocurre en el contexto

laboral. Con el objetivo de consolidar la situación actual de la empresa, la recepción y envío de información.

- Administrar el significado: este aspecto el autor antes mencionado lo relaciona con los símbolos, lenguaje y palabras empleados a fin de que sean fáciles de comprender entre los distintos públicos a los que se dirigen. Éstos deben ser reconocidos entre el emisor y receptor, ya que va ligado con la consonancia y consistencia dentro de la organización.
- Administrar la confianza: se relaciona con la construcción de un ambiente de apertura y de confianza entre las personas.

5.3 Proceso de la comunicación

Chiavenato (2004) menciona que el modelo del proceso de comunicación se debe a los trabajos de Shannon y Weaver y los de Schramm, quienes tuvieron la inquietud de describir un proceso general de comunicación útil para diversas situaciones. Para tales autores, el flujo de la comunicación está bien definido en ciertos pasos teniendo como punto de partida el propósito que se tiene al momento de transmitir el mensaje. Es de suma importancia, la presencia de un emisor, un canal y un receptor. Es por ello que, tomando los apuntes de Teorías de la Comunicación durante el semestre, dictados por el profesor Carrasquero, Weber expone el siguiente modelo de comunicación circular que grafica el proceso de comunicación.

Modelo circular de la comunicación

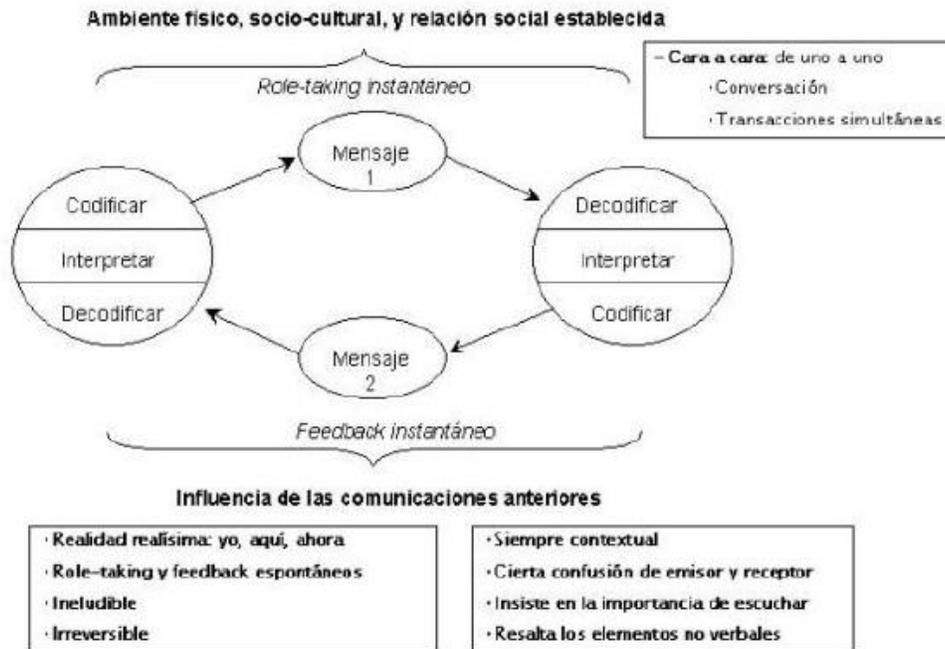


Figura 1. Modelo Circular de la Comunicación de Weber.

Fuente: Material Planificación de la Comunicación del profesor José Vicente Carrasquero

Una vez dado el modelo anterior de manera gráfica, a continuación se presenta el proceso de comunicación expuesto por Chiavenato (2004):

- o Fuente: es quien envía el mensaje. “es el emisor o comunicador que inicia la comunicación codificando un pensamiento (...) El mensaje es el producto físico codificado por el emisor (...) El código o el grupo de símbolos que usamos para transmitir el significado afecta el mensaje. Cada mensaje debe tener contenido y un código para su transmisión” (Chiavenato, 2004, p. 413).

- Codificar: siguiendo la investigación del autor antes mencionado para poder transmitir un mensaje, éste debe estar codificado con símbolos adecuadamente traducidos para que pueda ser transmitido efectivamente por el canal que se haya seleccionado.
- Canal: es elegido por el emisor; es el medio que existe fuera del comunicador y es percibido por otros a través del cual se hace llegar el mensaje al destinatario. El vehículo puede ser oral, escrito, no verbal, que exige la aplicación de los sentidos básicos, el e-mail, internet, teléfono celular. Chiavenato (2004) señala dos tipos de canales:
 - ✓ Formales: este tipo de canal Krohling (2002) lo define como el conjunto de canales y medios de comunicación establecidos de manera consciente y deliberada por una organización para atender de manera más rápida las demandas urgentes de la organización. Por su parte, Chiavenato (2004) complementa diciendo que tal canal se emplea para transmitir los mensajes que se relacionen con las actividades de sus integrantes.
 - ✓ Informales: Krohling (2002) afirma que los sistemas informales de comunicación emergen de las relaciones sociales entre las personas. Formada por pequeños líderes o comisiones de trabajadores que desean aparecer en la estructura formal y desempeñan un papel relevante dentro de la organización. Añade que la comunicación informal debe ser canalizada hacia el lado positivo, ayudando a las organizaciones a buscar respuestas más rápidas a las inquietudes ambientales para incentivar la participación de los integrantes a fin de evitar que se fomenten los rumores. Así mismo, Chiavenato (2004) expresa que la creación de este tipo de canales genera las condiciones para que el emisor y el receptor intercambien mensajes de manera directa, así como incentivar a los dirigentes a emplear

canales informales de comunicación como son: pasear por la organización y las cadenas de rumores.

- Decodificar: siguiendo la investigación de Chiavenato (2004) el receptor debe traducir mentalmente el mensaje recibido a los símbolos y lenguaje que le permita entenderlo, generando la imagen mental que el emisor tuvo como punto de partida. Las actitudes, conocimiento, instrucción y cultura que tenga el receptor va a influir en su capacidad de decodificación del mensaje. Una de las habilidades que debe tener el receptor es el saber escuchar y leer.
- Receptor: es a quien se le dirige el mensaje. “Es el destino final de la comunicación” (Chiavenato, 2004, p. 414).
- Retroalimentación: bajo el autor mencionado anteriormente, es la respuesta que se recibe por parte del receptor una vez decodificado el mensaje. Es la forma de verificar si el mensaje transmitido llegó y se comprendió como se pretendía desde el inicio. La retroalimentación es la que garantiza el éxito del acto comunicativo.
- Ruido: según tal autor son todos los elementos que pueden distorsionar el mensaje y puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación.

Dicho autor afirma que un mensaje necesariamente no pasa por cada uno de los pasos del proceso de comunicación. Lo importante es que la comunicación sea un proceso bidireccional donde exista un emisor y un receptor que codifique el mensaje y le dé un significado. De esta manera se garantiza la eficiencia, relacionada con el medio utilizado, y la eficacia, transmitir un mensaje con significado.

5.4 Flujos de la Comunicación

A continuación Krohling (2002) distingue los distintos flujos que puede tener la comunicación, los cuales son:

- Descendente o vertical: es el proceso de información que surge de la cúpula directiva de la organización hacia los subalternos. Es una comunicación que se ejerce de arriba hacia abajo. El contenido de los mensajes son directrices y normas de la organización.
- Ascendente: tal autora afirma que es todo lo contrario al flujo comunicacional antes mencionado, puesto que, los mensajes surgen de las personas situadas en la parte inferior de la estructura organizacional quienes desean comunicarse con sus superiores. Todo ello, de una manera planificada y organizada con la participación de los demás integrantes de la organización.
- Horizontal o lateral: Krohling (2002) alega que es una comunicación que ocurre entre un grupo de personas situadas en un mismo nivel, es decir, entre personas situadas en posiciones jerárquicas semejantes. Cuando esta comunicación es bien conducida, puede crear condiciones favorables y la optimización de los recursos en el desempeño organizacional.
- Transversales y circulares: la autora expresa que es una tendencia de aquellas organizaciones que buscan incentivar una gestión más participativa e integrada, creando condiciones para que las personas puedan intervenir en las distintas áreas. El flujo transversal o longitudinal es aquél que se da en todas las direcciones y en las distintas posiciones de la estructura organizacional. El flujo circular se ajusta a las direcciones tradicionales y las relaciones interpersonales entre los individuos, favorece las actividades no laborales.

5.5 Barreras en la comunicación

Krohling (2002) distingue las siguientes barreras generales del proceso de comunicación:

- Mecánicas o físicas: es cuando la comunicación es bloqueada por factores físicos, debido a los equipos inadecuados que hacen que la comunicación no ocurra.
- Fisiológicas: la autora describe que son los problemas genéticos o malformaciones de los órganos de la persona que emite el mensaje.
- Semánticas: es el uso inadecuado de un lenguaje que no es común al receptor. Se refiere al uso de signo y códigos que no están dentro del repertorio de conocimientos en determinado ambiente comunicacional.
- Psicológicas: aluden a los preconceptos y estereotipos que hacen que la comunicación salga perjudicada. Está relacionada con las creencias, actitudes, valores y cultura de las personas. Son percepciones equivocadas de acuerdo a determinadas experiencias.

Krohling (2002) diferencia otras barreras en la comunicación organizacional como son:

- Administrativas o burocráticas: se refiere a la forma como las organizaciones actúan y procesan sus informaciones. Aquí están involucradas ciertas condiciones como son la distancia física, la especialidad que tiene los integrantes en las funciones y tareas, las relaciones de poder, las autoridades y status.
- Exceso de información: para Krogling (2002) es una barrera presente en la actualidad que se caracteriza por la sobrecarga de información en las distintas formas, proliferación de papeles administrativos, la planificación de reuniones innecesarias, el envío de e-mails con información poco relevante, entre otros generan saturación al receptor. Esto se debe a la falta de prioridades en la información que se necesita suministrar, lo cual acaba confundiendo al público sin generar una comunicación efectiva.

- Comunicaciones incompletas: son aquellas informaciones fragmentadas o distorsionadas dentro del proceso comunicacional de la organización. Al ocurrir generan incertidumbre entre sus integrantes.
- Percepción selectiva: es aplicada por ciertos individuos de la organización en donde bloquean aquellas informaciones contrarias a las percepciones preconcebidas o acreditadas como verdaderas, a partir de las creencias y valores.

Tanto las barreras generales de la comunicación como aquellas que pueden generarse en la comunicación organizacional, el comunicador tiene la tarea de vencerlas y lograr que el mensaje llegue de manera efectiva logrando la reciprocidad del receptor.

6.- Definición de Marca

La marca es aquello que ayuda a diferenciar un producto o servicio de otro, así como de reflejarle al consumidor ciertas características implícitas sobre el producto. Según García Uceda (2001), libro online disponible en <https://books.google.co.ve/books>, afirma que:

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de su competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante. (p. 71)

Esta autora dice que la marca ofrece una realidad psicológica y una realidad material, es decir, aquella que se construye y aquella que viene dada al consumidor de acuerdo a la percepción. García Uceda (2001) asegura que la realidad material, “es la identidad de marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad en sí misma), a través de

la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado” (p. 71).

De igual forma, en palabras de la autora antes mencionada, diferencia la realidad psicológica como “la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa y de la personalidad del mismo” (p.71).

7.- Comunicaciones Integradas

7.1 Definición de comunicaciones integradas de *Marketing*

Lamb, Hair & McDaniel (2006) la definen de la siguiente manera:

Las comunicaciones integradas de *marketing* es la cuidadosa coordinación de todos los mensajes promocionales – publicidad tradicional, *marketing* directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, *marketing* de eventos y otras comunicaciones- para un producto o servicio para garantizar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en el que una compañía se reúne con el consumidor (p. 398).

Así mismo, tales autores resaltan el papel que desempeña el gerente de *marketing* al trabajar cuidadosamente las funciones que desempeñan los elementos promocionales en la mezcla de *marketing*, a fin de coordinar y monitorear los resultados de la campaña para mejorar el uso futuro de las herramientas aplicadas. La persona responsable de integrar las comunicaciones de la compañía es el director de comunicaciones de *marketing*.

Krohling (2002) distingue las comunicaciones integradas como una filosofía que direcciona la convergencia de las diversas áreas, permitiendo una actuación sinérgica. Así mismo, la autora antes mencionada presupone la unión de las comunicaciones institucionales, mercadológicas, internas y administrativas, las cuales forman un mix completo orientado a la comunicación de la organización. A pesar de las diferencias de cada área, existe la convergencia de sus actividades en base a una política global, claramente definida, y los objetivos generales de la organización que posibilitará acciones estratégicas y tácticas de comunicación más pensadas y trabajadas de manera eficiente.

7.2 Comunicación organizacional

La organización es un sistema complejo al estar integrada y buscar entablar relaciones con seres humanos. Por tal razón, la comunicación es la base principal para hacer llegar cualquier tipo de mensajes, normativas y guiar la conducta de los mismos en pro de la organización. En tal sentido, Krohling (2002) define la comunicación organizacional como una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global. Ésta analiza el proceso de comunicación entre la organización y sus diversos públicos como un fenómeno inherente al grupo de personas que integran dicha organización.

Rebeil & Reséndiz (2000) se refieren a las comunicaciones organizacionales como un proceso que integra la significación, información y relación que lleva a cabo la empresa con respecto a sus mensajes e integrantes. De esta manera, estos dos autores precisan la comunicación organizacional como:

La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de

rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen muy productivo. (p. 177)

Krohling (2002), en su investigación, afirma que la comunicación dentro de una empresa involucra la participación de otras áreas y departamentos, para construir un mensaje uniforme y que pueda ser comprendido por todos sus integrantes. Por ello, asevera que la comunicación organizacional comprende la comunicación institucional, la comunicación mercadológica la comunicación interna y la comunicación administrativa. A continuación se definirán cada una de ellas.

7.2.1 Comunicación Interna

En palabras de Pizzolante (2004) la comunicación interna es una comunicación que exige la participación de todo el personal de la empresa, no debe haber observadores, ni espacio para otra interpretación de los mensajes que no se ajuste a los objetivos del buen desenvolvimiento de la misma.

Krohling (2002) por su parte la define como una comunicación que nace dentro del sistema organizacional recorriendo por los distintos flujos y redes, con objetivos claramente definidos, para viabilizar la interacción positiva entre la organización y sus empleados. Utilizando herramientas de la comunicación institucional y de la comunicación mercadológica (*marketing* interno).

Las comunicaciones internas tienen como cualidades, según los estudios de Krohling (2002) que son auténticas, la verdad se toma como premisa, es rápida, se respetan las diferencias individuales y se emplean las nuevas tecnologías.

De igual forma, Pizzolante (2004) establece ciertos aspectos esenciales que deben ser tomados como premisa para que la comunicación interna sea exitosa, los cuales son:

- ✓ El sistema debe ser multidireccional donde estén claramente definidos los flujos de la comunicación
- ✓ Disposición de los recursos necesarios para la elaboración y difusión de los mensajes dentro de la organización.
- ✓ El sistema debe tener reconocida la jerarquía de responsabilidades, definiendo las funciones del director de comunicaciones y de todos los empleados.
- ✓ Definición de las responsabilidades, tareas, propósitos, mecanismos y apoyos.

Krohling (2002) expresa que la comunicación interna será completamente eficiente en la medida que los mensajes se expandan entre todos los integrantes de la empresa, las políticas globales de la misma estén de manera explícita y las estrategias de acción sean coherentes con el objetivo de la organización y concuerden con los intereses del personal. Así mismo, tal autora señala que los responsables de este tipo de comunicación son los que integran las comunicaciones corporativas y recursos humanos, quienes son los encargados de fomentar la identidad, propósitos, participación y valores de la organización a los empleados de la misma, con el fin de crear o mantener el sentido de pertenencia. Lo primordial es crear una compatibilidad entre los intereses de los empleados y los de la organización.

La autora mencionada anteriormente, defiende una comunicación interna participativa, ya que, el público interno al ser un público multiplicador que será portavoz de la organización de forma positiva o negativa, lo ideal es abordarlo con todo tipo de instrumentos disponibles, como pueden ser: mails, boletines, avisos en carteleras, cartas, entre otros, para que estén envueltos de todo el acontecer dentro de la empresa y no exista cabida para el rumor.

Es así como, según los apuntes de Comunicación organizacional dictada por Xiomara Zambrano, basados en el autor Luis Tejada, se desglosa la filosofía de la comunicación interna en el siguiente cuadro:

Alcances		
Conceptuales	Espacial- Organizativos	Temáticos
-Función cultural de integración de las personas - Función informativa operativa. - Función informativa mediática.	*Área de integración cultural. - Sentimiento de pertenencia. - Conciencia de percepción global. - Conciencia de servicio interno. - Actitudes de tolerancia y respeto. *Área informativa operacional. - Instrucciones para la tarea. Procedimientos. -Normativa de incorporación. - Instrucciones de orientación en el puesto de trabajo. *Área informativa mediática. - Conocimientos de la Org. - Incremento de los flujos interactivos.	- Mejora del clima laboral - Eliminación del rumor - Ensanchamiento del horizonte informativo. - Mejor conocimiento de la organización. - Conciencia de pertenencia. - Compromiso. - Aumento de las inter-relaciones.

--	--	--

Tabla 1. Filosofía de la Comunicación interna.

Fuente: Material Comunicación Organizacional de la profesora Xiomara Zambrano.

7.2.2 Comunicación Institucional

Rebeil & Reséndiz (2000) expresan que:

La comunicación institucional, también conocida como comunicación corporativa o relaciones públicas, es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales. (p. 168)

Así mismo Krohling (2002) indica que la comunicación institucional es responsabilidad de la gestión estratégica que emplee las relaciones públicas de la organización para la construcción de su imagen y el mantenimiento de la identidad que posee, cuyo resultado será dirigido a todos sus públicos y medios a los que les favorezca entablar relaciones amistosas.

Además, comenta que este tipo de comunicación es ideal para enfatizar aspectos como la misión, la visión, los valores y la filosofía de la organización para contribuir al desenvolvimiento de la organización dentro del entorno donde se desenvuelve. Y desarrollar el sentido de pertenencia entre todo el personal que la integra.

Rebeil & Reséndiz (2000) mencionan que esta comunicación no tiene como función principal incentivar la venta del producto y servicio a sus públicos externos, sino arraigar la identidad de la organización entre sus integrantes, promover de manera positiva el plan de desarrollo y objetivos de la empresa dentro del entorno para influir en la opinión pública.

Adicionalmente, ambos autores distinguen que los públicos externos serán los clientes, el gobierno, los proveedores, los bancos, la competencia y la comunidad.

7.2.3 Comunicación Mercadológica

Krohling (2002) alega que la comunicación mercadológica está vinculada directamente con el *marketing* de negocios. Es la responsable de generar los mensajes que muestran los beneficios de los productos y servicios que ofrece una empresa, con el fin de cumplir los objetivos mercadológicos. Así mismo, tal autora menciona que este tipo de comunicación se puede llevar a cabo en sus distintas formas como son la propaganda, la promoción de ventas y todas aquellas herramientas que componen el mix de comunicación de *marketing*, las cuales deben ser abastecidas con información pertinente al mercado al cual se dirige y del producto en cuestión.

En conclusión, Krohling (2002) expresa que la comunicación mercadológica de *marketing* se encarga, por tanto, de todas las manifestaciones simbólicas de un mix integrado por instrumentos de comunicación persuasiva para conquistar al consumidor y a los públicos ya establecidos por el área de *marketing*.

7.2.4 Comunicación Administrativa

La comunicación administrativa se procesa dentro de la organización en el ámbito de las funciones administrativas, quienes se encargan de dirigir por medio de informaciones pertinentes el desarrollo del esfuerzo humano para generar un resultado positivo del producto o servicio. De esta manera Krohling (2002) puntualiza que administrar una organización consiste en planear, coordinar, dirigir y controlar sus recursos, de manera que se obtengan altas productividades a bajo costo pero en eficientes resultados, por medio de la aplicación de un conjunto de métodos y

técnicas. Esto presupone un continuo proceso de comunicación para alcanzar tales objetivos que permitirán que la organización sobreviva, progrese y se mantenga como un sistema abierto.

Tal autora alega que la organización en miras de cumplir con su función diaria de dirigir el esfuerzo humano a la transformación de los recursos en los productos o servicios, es imprescindible valerse de la comunicación, ya que, es lo que permitirá que se alcance todo este proceso. Siendo, además, lo que guiará las acciones oportunas por medio del procesamiento de la información.

III. MARCO REFERENCIAL

1.- La organización Unidad Educativa Francisco Salias

1.1 Francisco Salias

Al visitar la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias (www.franciscosalias.com) se obtiene la información a continuación.

Francisco Salias nace en Caracas en 1785. Sus padres fueron Francisco Antonio Salias Tordesillas y de María Margarita Sanoja. Salias fue parte de la conspiración de criollos que buscaban la implantación de una junta de gobierno en Venezuela. Al llegar el 19 de abril de 1810, Salias detuvo al Capitán General Vicente de Emparan en la Catedral de Caracas y lo obligó a acudir al local del Cabildo. Aquí los conjurados lograron hacer renunciar a Emparan y formaron la junta suprema de Caracas, dando inicio al proceso de Independencia de Venezuela.

Como edecán del General Francisco de Miranda, Salias participó en el asalto a Valencia el 23 de julio de 1811, siendo dado por muerto cuando en realidad había sido herido y hecho prisionero por parte de las fuerzas realistas. Liberado, fue ascendido a capitán en agosto de 1811. El 16 del mismo mes, junto a Simón Bolívar, condujo a Caracas donde Miranda informaba al gobierno de la pacificación de Valencia. Continuó al lado de Miranda hasta la pérdida de la Primera República, siendo capturado de nuevo por los

realistas y trasladado a Puerto Cabello, donde se le siguió un juicio por "infidencia", por traición a la corona española.

En marzo de 1813 fue puesto en libertad y a partir de agosto de ese mismo año volvió a las filas patriotas. En noviembre de 1826 Francisco Salias figura como uno de los firmantes del acta de la Asamblea de San Francisco, celebrada el día 7 en Caracas, en apoyo del movimiento conocido como La Cosiata. En noviembre de 1830 era comandante de un resguardo, cuando le escribió a José Antonio Páez manifestándole su difícil situación económica y el mal estado de su salud por lo cual pedía que se le diese otro empleo. Esta petición a Páez es el último dato que se posee sobre su vida, poco antes de su fallecimiento en diciembre de 1834.

Así mismo, según la página web Red Escolar Nacional, <http://www.rena.edu.ve/biografias/biografiadetalle.php?id=395> consultada el día 11-08-2015, expone que la familia de Francisco Salias se caracterizó por defender los valores republicanos. Estos valores constituyen una forma de vida y definen el carácter de la persona, según lo expuesto en la página web Globedia, El diario colaborativo, <http://ve.globedia.com/razon-movimiento-republicano-venezuela> consultado el día 11-08-2015, donde dice que:

“El ciudadano republicano liberal debe ser íntegro en su comportamiento y actitud hacia sus semejantes. Se debe al interés general, entendiendo este como el bienestar en libertad de todos y cada uno de nuestros conciudadanos. Debemos dejar claro que son

nuestros valores, los Valores Republicanos y Liberales, los que nos llevan a luchar por el bien común, porque realmente creemos que la Libertad, la Igualdad y la Justicia no son una utopía sino una forma de vivir”.

Este prócer en cada una de las hazañas realizadas actuaba bajo la persecución de la libertad, la igualdad y la justicia, y ese es el aporte de valor que su nombre como marca debe generar a la Institución.

1.2 Historia del Colegio

En la entrevista realizada a la Directora del Colegio, afirmó, que tales hazañas de Salias les fueron atractivas a ella y a su cónyuge para darle nombre a lo que era un sueño por cumplir. Con deseos de formar para el futuro, deciden incursionar en el campo de la educación haciendo lo que sabían hacer: enseñar.

Así como también, añadió que inicialmente se apertura el Preescolar Los Pétalos, un espacio donde niños de tres a seis años compartían junto con sus maestros experiencias y conocimientos. Éste en un principio contaba con un alumno y poco a poco se fueron incorporando niños hasta culminar con una matrícula de dieciséis estudiantes.

“Transcurrieron dos años y a solicitud de los padres fuimos incorporando los grados de educación primaria, cambiando el nombre de Preescolar a Colegio Los Pétalos”, así comentó la Directora. Posteriormente, debido a la necesidad de brindarles prosecución de estudios a los alumnos y considerando los lazos afectivos que se fueron conformando entre los padres, madres, representantes y alumnos, se incorporó a los planes de estudio los años de Educación Media, pero para entonces ya el colegio había incursionado en un nuevo nombre como sería Unidad

Educativa “Francisco Salias” que se mantendría hasta la actualidad. Conservando los sueños y deseos de formar mediante la integración de valores y conocimientos.

1.3 Misión, Visión, Valores

Misión

Ser una Institución que brinde una Educación de calidad integral a cada niño, niña, adolescente, respetando la individualidad, fortaleciendo la personalidad y guiando en la adquisición de valores dirigidos a la búsqueda de la excelencia.

Erradicar en el estudiante el concepto de estudio como obligación sino como herramienta de vital importancia para la formación integral del ciudadano.

Visión

La Institución ha asumido como meta el rescate de los valores morales y familiares de los alumnos dentro y fuera de las aulas formando un equipo sólido que vaya en beneficio del estudiantado, a la vez que permita lograr un mayor rendimiento académico a través de la toma de conciencia de la importancia de los estudios para el desarrollo del ser humano.

Valores

La institución no tiene de manera explícita y formal sus valores como organización. De tal forma, uno de los aportes de este trabajo de investigación es conocer los valores identificados entre sus públicos.

1.4 Organigrama del Colegio

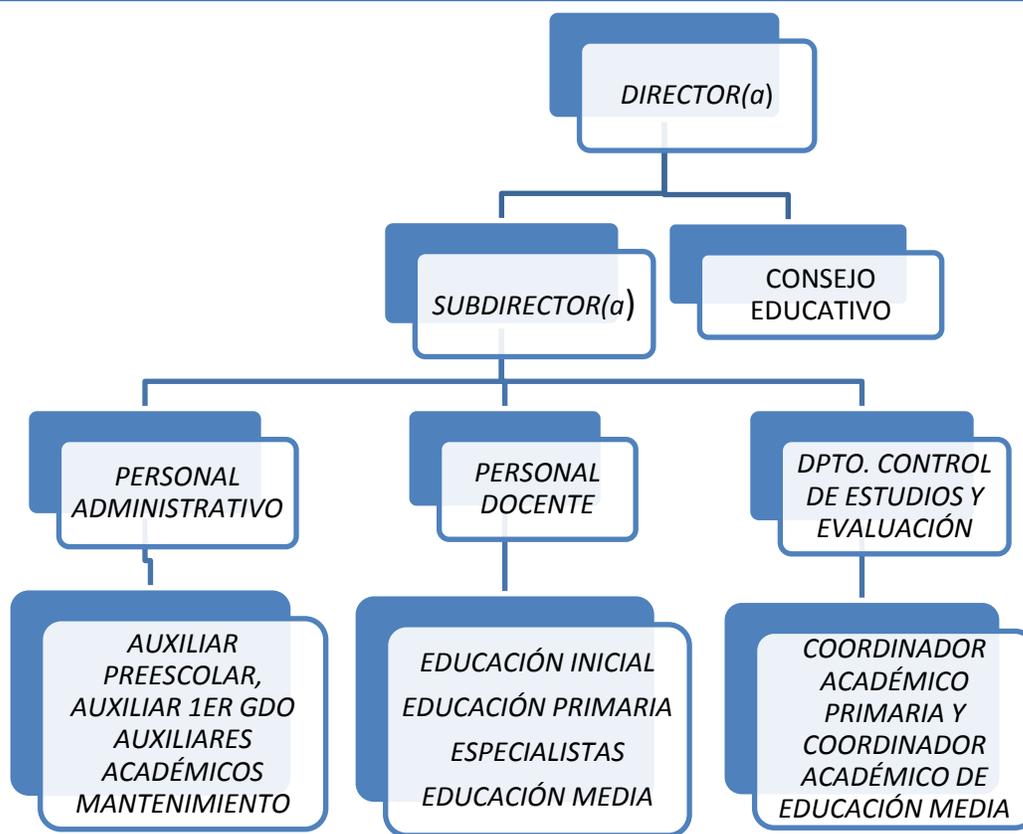


Figura 2. Organigrama de la Unidad Educativa Francisco Salias.

Fuente: Página web Unidad Educativa Francisco Salias

1.5 Perfil del Egresado

La siguiente información es extraída de la página web de la institución. (www.franciscosalias.com).

- Hombres y mujeres responsables que sean capaces de tomar decisiones correctas apegados(as) a los valores que dan sentido a la vida.
- Personas respetuosas, disciplinadas y honestas consigo mismo(a) y con los demás.
- Asumir los valores de la vida ciudadana, la humildad, la caridad, la convivencia al servicio de nuestros semejantes, el bien común, la defensa y el fortalecimiento de la familia y la sociedad.
- El desarrollo de competencias que permitan producir y seguir aprendiendo a lo largo de la vida.
- Las disciplinas básicas (humanistas, científicas y tecnológicas) desde un punto de vista crítico y reflexivo para servir más y mejor a nuestros semejantes.
- Conocer los procesos básicos del pensamiento que faciliten la adquisición de los aprendizajes y el desarrollo de la excelencia humana y académica.
- Conocer la realidad político social de Venezuela y el mundo de forma reflexiva y crítica para tomar decisiones libres, justas y solidarias.

1.6 Perfil del representante

La siguiente información es extraída de la página web de la institución.
(www.franciscosalias.com).

- Promotores en el hogar y en la escuela de la libertad como valor fundamental en el proceso formativo de sus hijos; participantes en las oportunidades para el discernimiento y la deliberación en la toma de decisiones responsables.
- Respetuosos de las normas y procedimientos expresados en las Normas de convivencia; contrarios a la mentira y el engaño, al excesivo paternalismo, al autoritarismo y a la permisividad.
- Defensores de los valores de la vida.
- Padres y madres responsables con asistencia y acompañamiento en el proceso de formación de sus hijos.
- Supervisor nato de los avances de sus hijos.
- Acompañamiento de los hijos en el proceso educativo apoyando los proyectos pedagógicos propuestos por el colegio y las actividades que complementan su desarrollo integral (actividades deportivas, culturales y sociales), que estén conscientes de la responsabilidad de suministrar las condiciones y recursos mínimos para un desarrollo armónico de sus talentos y personalidad.
- Atentos al desarrollo físico y mental de sus hijos, que comprendan las diversas circunstancias que atravesarán a lo largo de su crecimiento para garantizarles un aprendizaje experiencial favorable a su desarrollo armónico. Asimismo, que conozcan el ambiente en el cual se desenvuelven sus hijos para resguardar un sano desarrollo social y personal.

- Que mantengan una actitud de diálogo y deliberación tanto en la familia como dentro de la Comunidad Educativa, generando respeto, apoyo y colaboración para con los docentes, empleados y obreros.
- Que adopten una actitud de solidaridad con las decisiones que se tomen en el Colegio, reflexionando con sus hijos acerca del diálogo como herramienta fundamental en la resolución de situaciones de discrepancia que se puedan presentar en nuestros ambientes de vida.
- Que destaquen la importancia de asumir las responsabilidades que nos corresponden en la vida para ser más autónomos y libres.
- Que asistan y participen en las reuniones que el Colegio convoque aportando ideas que puedan fortalecer nuestro Proyecto Educativo.
- Que asistan y participen eficazmente en las diversas actividades que programe la comunidad.

1.7 Perfil del docente

La información señalada a continuación es extraída de la página web de la institución. (www.franciscosalias.com).

- Cumplimiento de las Normas de Convivencia Escolar, combatientes de la mentira y el engaño, evitando el excesivo proteccionismo, autoritarismo y permisibilidad.

- Generadores del diálogo, el discernimiento y la deliberación como herramientas fundamentales para la convivencia social.
- Representantes de la libertad como valor fundamental en la toma de decisiones autónomas y responsables.
- Líderes dentro de la Comunidad Educativa promoviendo y facilitando el cumplimiento exitoso del Proyecto Educativo.
- Defensores de los valores que encierra la vida misma, de la necesaria participación en la vida pública para el fortalecimiento de comunidades solidarias.
- Partícipes permanentes de la vida colegial y extra colegial
- Dispuestos a impartir una formación basada en los principios fundamentales expresados en nuestra Misión, orientando al alumno hacia su pleno desarrollo humano y académico, en busca de la excelencia.
- Líderes capaces de desarrollar al máximo los talentos de las personas, tratando de resaltar las cualidades positivas de los alumnos a los cuales educa, para alcanzar la excelencia académica y humana.
- Promotores del desarrollo físico, de los deportes, de las actividades culturales.
- Justos y equilibrados, conscientes de la responsabilidad que encierra la labor educativa.

- De una sólida formación académica y profesional. conocedores de las Leyes y Normativas legales que rigen nuestra ciudadanía.
- Conocedores de los procesos fundamentales que favorecen el aprendizaje y las características evolutivas de los alumnos a su cargo.
- El manejo práctico del idioma castellano como herramienta insustituible para el pleno dominio de la comprensión, la expresión y la comunicación.
- Conocer y comprender a los alumnos, el ambiente en el cual se desarrollan, sus aptitudes, actitudes, habilidades, capacidades y limitaciones, aficiones y pasatiempos. ¿Cómo es? , ¿Cómo se siente?, para favorecer su desarrollo en armonía y respeto.
- Dominar los contenidos programáticos (procesos, objetivos y experiencias), así como la metodología, actividades y recursos correspondientes, la planificación y evaluación escolar.
- Ser autocrítico y abierto a los cambios educativos.
- Armonizar y mantener la relación padre, representante, alumno, docente.
- Activar la capacidad de observación para conocer con mayor claridad la personalidad del alumno, y de esta manera poder establecer una relación con bases más ciertas de entendimiento y afinidad con nuestros muchachos y muchachas, sin que esto signifique vulnerar su privacidad.

- Poner en práctica permanente la justicia y la equidad con que debe llevar su relación con el alumno, debe prevalecer la orientación positiva y constructiva en el proceso formativo. El buen juicio y la mano izquierda, deben ser herramientas recurrentes para situar y considerar diferencias individuales para valorar y aplicar a cada caso toda la información de que dispongamos. Mostrarse con la suficiente confianza, apertura, flexibilidad, y sindéresis para entenderse y entender a su interlocutor.
- Practicar el cariño, la confianza, la coherencia y la convicción como supuestos insustituibles para que el docente pueda lograr en sus alumnos una educación en valores.
- Ejercer actividades comunitarias en favor del Proyecto Educativo, para formar personas libres, autónomas, competentes y capaces de ejercer un liderazgo a favor de nuestra Misión.
- Utilizar el diálogo, el discernimiento y la deliberación como formas concretas para la comunicación efectiva en nuestro entorno para la toma de decisiones compartidas y en consecuencia solidarias.

1.8 Características de las instalaciones del colegio

La Unidad Educativa Francisco Salias está ubicada en la Calle 1 transversal 20, en la urbanización Montalbán I, del Municipio Libertador, Parroquia La Vega. Se encuentra dividida en dos sedes, la primera de Educación Inicial y Primaria se sitúa en la Quinta Ángela y la segunda de Educación Media en la Quinta Tula.

La sede de Educación Inicial y Primaria cuenta con dos personas de limpieza, una cantina, seis baños (dos para niños; dos para niñas; dos solo para el personal), seis profesores, una auxiliar y dos coordinadores. Está dividida en siete aulas donde se imparten los grados: 1ero, 2do, 3ero, 4to, 5to, 6to y educación pre-escolar. Dispone de dos laboratorios, uno dirigido a realizar las prácticas de química y otro que tiene computadoras para enseñar informática y contabilidad. Además, ofrece a sus alumnos un área libre donde se realiza el recreo y la actividad de Educación Física.

La institución en esta sede tiene una Dirección donde se ubican dos coordinadores que le participan, vía telefónica, cualquier eventualidad ocurrida. Dentro del espacio de la dirección están visibles dos carteleras donde todo su equipo administrativo coloca información pertinente dirigida a los empleados y docentes que laboran en esa sede. En el área libre se encuentran dos carteleras, una grande que se adorna con las efemérides y otra mediana donde se coloca el cuadro de honor, circulares y noticias relevantes dirigidas a los alumnos.

La sede de Educación Media cuenta con cinco salones, dos laboratorios, una sala de descanso para los profesores, una cantina, la dirección, seis baños (dos para varones; dos para hembras; dos para el personal) y tres personal obrero. En cada una de las aulas se imparten: 1er año, 2do año, 3er año, 4to año y 5to año. Señaló que ofrece un área libre más amplia donde se realizan actividades de Educación Física y las actividades recreativas de la semana del Colegio, donde se reúnen los alumnos de las dos sedes.

La Directora de la institución permanece la mayor parte del tiempo en la dirección de esta sede, junto con el Sub- director y la coordinadora, quienes realizan las actividades académicas y administrativas de la educación Inicial, Primaria y Media. En este espacio se ubican dos

carteleras cuyo contenido es dirigido a los profesores; y entre los salones se sitúan dos carteleras dirigida a los alumnos.

La organización físicamente está dividida en dos sedes ubicadas en dos casas distintas para diferenciar la educación inicial y primaria de la educación media. Pero, jurídicamente el colegio está registrado como una sola unidad bajo un mismo código. Es por ello que las visitas del supervisor y otros personajes provenientes del Ministerio de Educación son recibidas en una de las sedes. De igual forma, es un solo docentes que enseña las materias del pensum como son Ajedrez, Religión, Educación Física, Inglés, Nociones básicas de Oficina y Turismo, en ambas sedes.

1.9 Actividades adicionales realizadas por el Colegio

La Directora, Beatriz de Haddad, asegura darle gran peso a las actividades adicionales porque incentivan la relación entre el representante - alumnos y los integrantes del colegio, bien sea, del área administrativa, profesores y demás empleados. Es por ello, que el día del Profesor y de la Alimentación es celebrada con un almuerzo acompañado de algún presente para dejar por sentado la importancia que tienen para la institución.

Además, en el mes de Julio, al finalizar el año escolar, el equipo administrativo organiza una fiesta para los niños y el acto de fin de curso. En dicho acto, se cuenta con la orientación de un coreógrafo que organiza bailes temáticos para cada salón y se presentan ese día después de la entrega de medallas y diplomas. De Haddad, considera que esto se ha convertido en una tradición desde los inicios del colegio, la cual, ha tenido gran receptividad por parte del público debido al gran esfuerzo que realizan los alumnos en la presentación y la dedicación de la parte administrativa reflejada en la calidad del evento.

De igual forma, agrega que para aquellos alumnos que no hayan realizado la Comunión o Confirmación, el colegio tiene un convenio con la Iglesia San Jorge, de la comunidad Montalbán II, para que le impartan los cursos previos a su realización. Y en el mes de Diciembre, la Directora cuenta que el colegio cierra el año ofreciendo una Patinata en los espacios aledaños. Este día se cuenta con la vigilancia de la Policía Nacional Bolivariana quienes brindan su apoyo para el cierre de la calle ubicada frente al colegio y la seguridad de todos los presentes. Además, se contrata un grupo de gaitas, música y refrigerios ofrecidos por los graduandos de la promoción de ese año, a quienes se les da esta oportunidad para recaudar dinero para su graduación.

1.10 Normas del Colegio

A continuación se mostrará las normas de la institución recabadas de la página web del colegio (www.franciscosalias.com)

Uniformes escolares				
Preescolar	1ero a 6to grado	1ero a 3er año	4to y 5to año	Educación física
- Franela amarilla con el logotipo del plantel.(de venta en el colegio) - Pantalón de mono azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Sweter azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Medias blancas o azul marino, zapatos negros escolares estilo mocasin.	- Franela blanca con el logotipo del plantel.(de venta en el colegio) - Pantalón azul marino de vestir corte recto no tubito.no stretch - Sweter azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Medias blancas o azul marino, zapatos negros escolares estilo mocasin y correa negra (sin decoraciones ni colores)	- Franela azul con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Pantalón azul marino de vestir corte recto no tubito. no stretch - Sweter azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Medias blancas o azul marino, zapatos negros escolares estilo mocasin y correa negra (sin decoraciones ni colores)	- Franela beige con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Pantalón azul marino de vestir corte recto no tubito. no stretch - Sweter azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Medias blancas o azul marino, zapatos negros escolares estilo mocasin y correa negra (sin decoraciones ni colores)	- Franela de educación física con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Pantalón de mono azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio) - Sweter azul marino con el logotipo del plantel (de venta en el colegio)

Tabla 2. Uniformes escolares.

Fuente: Elaboración propia

1.1 Situación exploratoria previa a la ejecución formal de la investigación

En una entrevista realizada a la Directora del Colegio, Beatriz de Haddad, afirmó que la institución ha venido dedicándole parte de sus recursos al área comunicacional, al detectar que el flujo comunicacional entre uno de sus públicos, como son los representantes, no era tan efectivo ni se lograba conseguir un feedback. Es así, como la junta directiva del colegio decide reunir todos sus esfuerzos para encontrarle una solución a este problema.

De Haddad cuenta que desde un principio el personal administrativo se comunicaba con los representantes, únicamente, a través de una circular que se le entregaba a cada uno de los alumnos y era responsabilidad de éstos hacerlas llegar a sus padres. Este método siempre generaba fallas, puesto que, para que el mensaje llegara dependía de una tercera persona involucrada, que eran los alumnos. Muchas veces a éstos se les olvidaba o evitaban entregárselas a los padres por motivos personales.

Es así como a mediados del 2014, luego de varias reuniones de Consejo de Profesores y Docentes, la directora llegó a la decisión de crear una página web. En dicha página web se publicarían las boletas de los alumnos, instrucción de inscripción, horarios, informaciones pertinentes, costos de uniformes, así como, información general de la institución.

De igual forma, Beatriz asevera que se le proporcionaría privacidad y comunicación personalizada al representante, ya que, se le creará un usuario y contraseña para que éste ingrese a la página y visualice los mensajes que le corresponden. Este método aunado con las llamadas telefónicas desde la coordinación del colegio y ciertas circulares, la cuales no se han eliminado, y la comunidad de representantes, ha mejorado el flujo comunicacional entre el colegio y los representantes, según afirma la Directora.

Por otra parte, la Directora reflejó que ella se ocupa de generar todo el contenido de la página. Además, comentó que no tiene ninguna fecha o regularidad para montar el contenido sino al momento de que existe alguna información importante que deba ser comunicada, ella la colocaría en la página. Sin embargo, agrega que ha sido difícil llegarles a todos los representantes porque surgen problemas como cierto rechazo al momento de tener que ingresar a la página por falta de conocimiento de la informática; les resulta tedioso el hecho de utilizar una computadora e ingresar a una página web a leer determinado contenido; o simplemente lo dejan pasar por sus ocupaciones diarias y finalmente no les llega el mensaje.

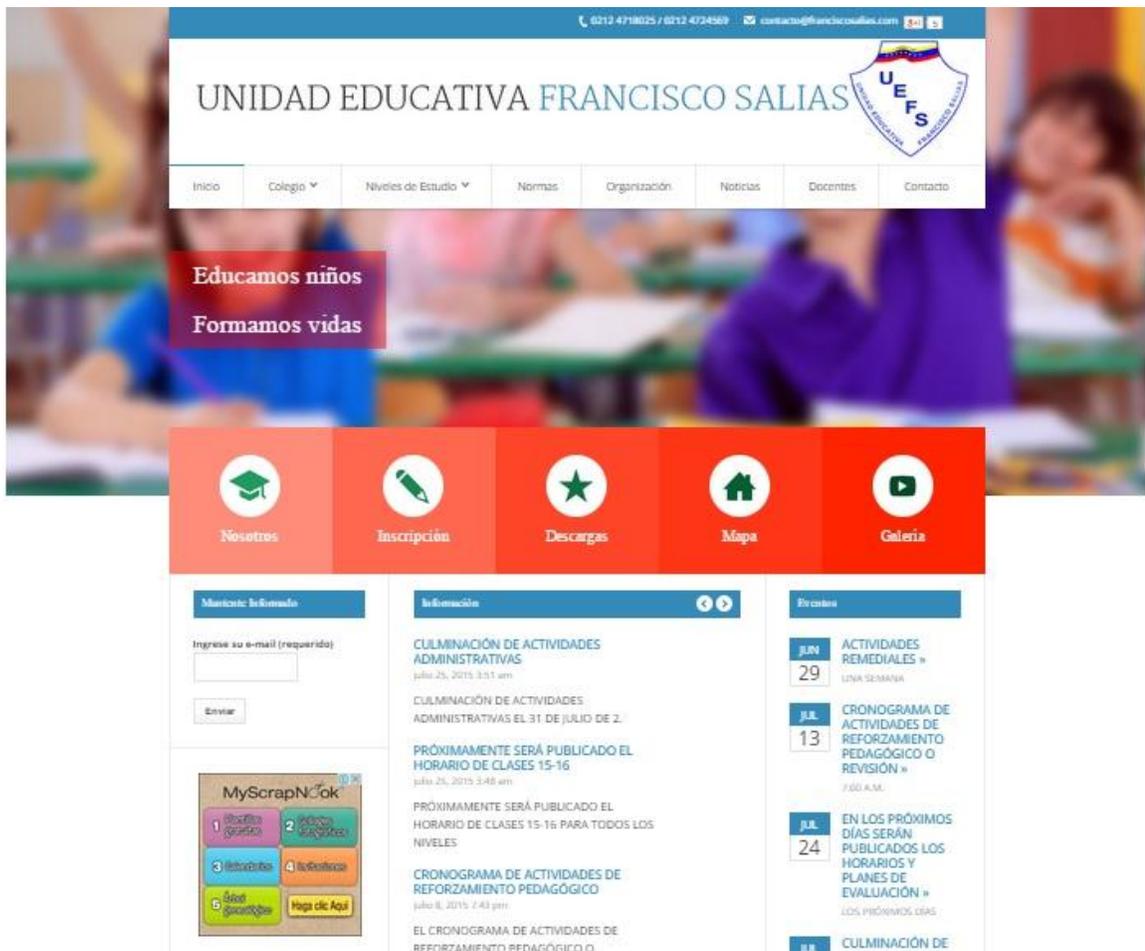
Dicho esto, se puede inferir que existe una falta de costumbre en el representante en cuanto al ingreso a la página web. Debería de crearse un hábito de ingreso, y esto se crea generando con regularidad mensajes y contenidos. He aquí la situación comunicacional por la que atraviesa la institución y el contexto comunicacional dentro del cual se trabajará.

1.12 Página Web

En los acercamientos que se tuvo con la Directora del Colegio, Beatriz de Haddad, en la realización de la investigación se pudo conocer que la iniciativa de la página web surgió como media de ahorro del papel que se gastaba al generar las circulares. Y de las exigencias que aclamaban los representantes en cuanto a la onda digital y 2.0 de la información. Es así como la directora toma la decisión de adentrarse a este nuevo formato, sin embargo, afirma que realmente no ha tenido la aceptación deseada por parte de los padres, ya que, dice encontrarse con un vacío de información al acercarse a ellos y comentarles acerca de temas posteados en la página. Además, comentó que al entablar conversaciones informales con los representantes, éstos le confiesan que les parece complicado, poco amigable. Lo cual, la directora presume podría ser una razón de su poca demanda.

A pesar de ello, la directora quien es la persona encargada de manejar su contenido, indica que de igual forma para ciertas informaciones se siguen utilizando las circulares, el diario escolar, el correo y llamadas como soportes de apoyo para las informaciones colocadas en la página. A continuación, se presenta la imagen de presentación de la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias:

Página de inicio



Colegio: Misión y Visión

0212 4718025 / 0212 4724569 contacto@franciscosalias.com

UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO SALIAS

Inicio Colegio Niveles de Estudio Normas Organización Noticias Docentes Contacto

Misión y Visión

Inicio » Colegio » Misión y Visión

MISIÓN

· Ser una Institución que brinde una Educación de calidad integral a cada niño, niña, adolescente, respetando la individualidad, fortaleciendo la personalidad y guiando en la adquisición de valores dirigidos a la búsqueda de la excelencia.

· Erradicar en el estudiante el concepto de estudio como obligación sino como herramienta de vital importancia para la formación integral del ciudadano.

VISIÓN

· La Institución ha asumido como meta el rescate de los valores morales y familiares de los alumnos dentro y fuera de las aulas formando un equipo sólido que vaya en beneficio del estudiantado, a la vez que permita lograr un mayor rendimiento académico a través de la toma de conciencia de la importancia de los estudios para el desarrollo del ser humano.

Descargar:

Normas

Normas

- INFORMACIONES ADMINISTRATIVAS
- NORMAS INTERNAS DEL AULA 15-16
- NORMAS DE CONVIVENCIA SEGÚN DEFENSORIA

Ver el PDF

1) Haga clic en el botón de descargar.
2) Seleccione la línea a su interés y haga clic.
3) Descargue el producto GRATUITO

fromDOCtoPDF

Descargar

Mapa

Organización

The screenshot displays the website for 'UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO SALIAS'. The header includes contact information (phones: 0212-4718625 / 0212-4724369, email: contacto@unidadesalias.com) and the school's logo. A navigation menu contains: Inicio, Colegio, Niveles de Estudio, Normas, Organización (selected), Noticias, Docentes, and Contacto. The main content area is titled 'Organización' and features a hierarchical organizational chart for 'UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO SALIAS MONTALBÁN, CARACAS'. The chart shows a 'DIRECTOR(a)' at the top, followed by 'SUBDIRECTOR(a)' and 'CONSEJO EDUCATIVO'. Below these are three main branches: 'PERSONAL ADMINISTRATIVO' (with sub-roles: AUXILIAR PREESCOLAR, AUXILIAR TERGGO, AUXILIARES ACADÉMICOS, MANTENIMIENTO), 'PERSONAL DOCENTE' (with sub-roles: EDUCACIÓN INICIAL, EDUCACIÓN PRIMARIA ESPECIALISTAS, EDUCACIÓN MEDIA), and 'DPTO. CONTROL DE ESTUDIOS Y EVALUACIÓN' (with sub-roles: COORDINADOR ACADÉMICO PRIMARIA Y COORDINADOR ACADÉMICO DE EDUCACIÓN MEDIA). To the right of the chart is a 'Descargar' section with a 'Normas' heading and a list of downloadable documents: 'INFORMACIONES ADMINISTRATIVAS', 'NORMAS INTERNAS DEL AULA 15-16', and 'NORMAS DE CONVIVENCIA SEGÚN DEFENSORÍA'. Below this is a 'Empieza Descargar' button with a sub-header 'Convierte Cualquier Formato a PDF, Word, Jpeg, Rtf - Descarga Gratis!' and a right-pointing arrow. At the bottom right is a 'Mapa' section with a small map showing the school's location.

En cuanto a lo que se observa, se puede afirmar, es una página netamente informativa cero emocional. Con poco color definido en relación a la imagen corporativa de la organización, con contenido puntual acerca de los eventos del colegio. Tiene una ausencia de textos, frases, imágenes y fotos que generen una conexión emocional con el padre para motivarlo a interesarse en los asuntos relacionados al porvenir de la educación de su hijo.

CAPÍTULO III

IV.MÉTODO

1.1 Modalidad

El trabajo de grado a desarrollar está definido por la Modalidad IV: Estrategia de Comunicación, la cual, “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización”, (www.ucab.edu.com.ve). Específicamente, en la submodalidad 2: desarrollo de Estrategias comunicacionales. La cual, consiste según lo reseñado en la página de la escuela, en la creación de una estrategia amparada en necesidades reales de alguna organización, cuyo propósito es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

Asimismo, en la página de la UCAB (www.ucab.edu.ve), en el apartado de la escuela, explica que en el desarrollo de esta modalidad se selecciona una institución y se procederá a identificar sus públicos, seleccionar aquellos a los que se les dirigirán los mensajes y describirlos cualitativa y cuantitativamente. De igual forma, analizar la situación de la organización y sus requerimientos puntuales, seleccionar las herramientas de comunicación a ser utilizadas en la estrategia y finalmente desarrollar un concepto comunicacional coherente. Por tal razón, esta investigación se enmarca en esta modalidad, porque una vez identificado el problema comunicacional entre el personal del colegio y representantes de la Unidad Educativa Francisco Salias se espera proceder al estudio antes descrito para proponer la estrategia comunicacional adecuada.

1.2 Diseño y tipo de investigación

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2012, p. 23).

La presente investigación ha iniciado bajo la observación participante del investigador. Además, es de carácter exploratoria, ya que, “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, p. 23). Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que los estudios son exploratorios cuando “la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (p. 79).

Así mismo, este estudio se realizó por medio de una investigación de campo, en donde, Arias (2012) la define como:

...aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera los datos existentes.

De allí su carácter no experimental. (p.31)

Por ende se obtuvo la información requerida del público interno y externo, padres y representantes, de la Unidad Educativa Francisco Salias.

En este caso investigativo se pretende realizar un trabajo descriptivo, ya que a través de este estudio el investigador dirá como es y se manifiesta un fenómeno tomando en cuenta las

situaciones y eventos en los que participan las personas involucradas en la investigación. Tales estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, - comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri, 2010). Todo ello para conocer las variables que afectan en las comunicaciones empleadas por la Unidad Educativa Francisco Salias con su público externo e interno, así como identificar las preferencias de canales comunicacionales y contenido de los mensajes en los individuos que tengan hijos inscritos en la institución. Para ello, se tomará como apoyo de medición cuestionarios y entrevistas realizadas a público interno y externo.

De acuerdo a este factor, el tipo de diseño será no- experimental de campo, pues se versa en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. En la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (Kerlinger, 2002)

Este tipo de investigación es básica, pues permite profundizar en los fenómenos detectar barreras comunicacionales y afrontarlas con una propuesta comunicacional a raíz de todo el análisis investigativo. Siendo decisión del colegio su aplicabilidad o puesta en práctica.

1.3 Objetivo General

Elaborar una estrategia de comunicaciones integradas para la Unidad Educativa Francisco Salias acorde a las necesidades comunicacionales de sus públicos externos e internos, específicamente, padres y representantes, a fin de establecer óptimos niveles de relacionamiento entre ellos y la institución.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los canales o medios empleados por la institución para los públicos externos e internos.
- Evaluar la efectividad del proceso de comunicación organizacional del colegio a través de sus canales, medios y mensajes, acordes a su segmentación de públicos.
- Identificar las oportunidades para el desarrollo de una estrategia cónsona con los mensajes que se requieran para lograr la atención y conducta deseada en la comunidad educativa.
- Proponer la estructura o bases de un plan de comunicaciones que esté en congruencia con el plan de desarrollo para afianzar el proceso de mejoramiento de la calidad educativa.

1.5 Diseños de variables de investigación

En miras de realizar una investigación para indagar acerca de los elementos comunicacionales empleados por la Unidad Educativa Francisco Salias, se procede a definir variable de la siguiente manera, según Arias (2012):

Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objetivo de análisis, medición, manipulación o control en una investigación (p.57)

Así mismo, para esta investigación las variables fueron cuantitativas, las cuales, afirma Arias (2012) son aquellas características o atributos expresados verbalmente y no de forma numérica. Las variables que se trabajarán al tener un carácter complejo no deben ser estudiadas

como un todo, sino que deben ser descompuestas en sus partes constitutivas o dimensiones, así lo afirma Arias (2012). Por ello, se procuró identificar las dimensiones o elementos que integran la variable compleja, como resultado del análisis que se pretende realizar.

En este trabajo de investigación se estudió la variable comunicación aplicada por la Unidad Educativa Francisco Salias a su público externo, padres y representantes, bajo los distintos soportes que utiliza para el ejercicio de la misma. Para ello son necesarios ciertos indicios o evidencias que manifiestan el comportamiento de dicha variable. Estos son denominados como indicador, según Arias (2012).

1.6 Operacionalización de variables

Sampieri, Collado y Lucio (1991) puntualizan que operacionalizar una variable es el conjunto de procedimientos que especifican el tipo de actividades a realizarse para medir una variable. A continuación, se definieron las variables conceptuales y operacionales de esta investigación a fin de llevarlas a términos concretos, observables y medibles.

1.6.1 Definición Conceptual

En este punto se quiso dar a conocer bajo las palabras de distintos autores, expertos en la materia, la definición de los términos relevantes del estudio identificados como variables.

1.6.1.1 Canal o Medio

En palabras de Fernández, C (2002) el canal es “el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor” (p.191).

1.6.1.2 Proceso de comunicación

Fernández, C (2002) define el proceso de comunicación como:

Un sistema integrado por varios subsistemas o componentes que interactúan entre sí para producir como resultado el envío y la recepción de mensajes entre un ser humano (o varios) y otro (s). Dichos subsistemas se conocen básicamente como: la fuente (emisor), mensaje, canal (medio) y receptor. (...) la efectividad de la comunicación depende de la manera cómo interactúan tales subsistemas (p.190)

1.6.1.3 Conducta: según lo reseñado en la página web <http://definicion.de/conducta/> la conducta “está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en los ámbitos de la vida. El término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno”.

1.6.2 Definición operacional

A continuación, se delimitó las variables del estudio de tal manera que se capte mejor su esencia, se ubique en contexto y sean más precisas.

Tabla. Operacionalización de Variable

Objetivo: Identificar los canales o medios empleados por la institución para las audiencias externas e internas.

Variable: comunicación interna profesores y maestros

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Medios y canales	Tipo de medios	¿A través de qué medios regularmente recibe informaciones del Colegio?	Cuestionario	Profesores y maestros
	Canales	Tomando en cuenta que canales informales son mensajes de texto y breves encuentro personales ¿usted ha notificado ciertas informaciones a los representantes por medio de estas vías?		
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia recibe información relacionada al colegio y nuevas normas de funcionamiento? ¿Cada cuánto se realiza el consejo de profesores?		
	Valores presentes en los mensajes	¿La información recibida en relación al Colegio enfatiza		

	Página web	los valores de la institución? ¿Cuáles son los valores de la institución? ¿conoce la página web del Colegio? ¿Considera que la página web ha hecho más efectiva las comunicaciones dirigidas a los representantes?		
--	------------	---	--	--

Tabla 3. Operacionalización de Variables. Comunicación interna profesores y maestros.

Fuente: Elaboración propia.

Variable: comunicación interna alumnos de bachillerato

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Medios y canales	Frecuencia	¿Has recibido alguna comunicación con parte del Colegio?	Cuestionario	Alumnos de bachillerato
	Tipo de medios	¿a través de qué medios recibes la información? ¿Quién regularmente te hace llegar las informaciones del Colegio?		

		<p>¿Conoces la página web del Colegio?</p> <p>¿Cuál es tu medio de preferencia cuando el Colegio quiere transmitirle una información a tus padres?</p>		
--	--	--	--	--

Tabla 4. Operacionalización de Variables. Comunicación interna alumnos de bachillerato.

Fuente: Elaboración propia.

Variable comunicación externa padres y representantes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Medios y canales	Tipo de medios	<p>¿Tiene a su hijo en alguna actividad extracurricular luego de la escuela?</p> <p>¿Realiza actividades escolares con su hijo al llegar del colegio?</p> <p>¿A través de qué medios recibe informaciones por parte de la maestra o profesores?</p> <p>¿Conoce la página web del colegio?</p>	Cuestionario	Padres y representantes de la Unidad Educativa Francisco Salias
	Audiovisual, impreso, electrónico, presencial	¿A través de qué medios se comunica con la Directora del Colegio?		

		¿A través de qué medios se comunica con algún profesor o maestro de la institución?		
	Medio de preferencia	¿Cuál es su medio de preferencia al momento de recibir alguna información por parte de la institución?		

Tabla 5. Operacionalización de Variables. Comunicación externa padres y representantes.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Evaluar la efectividad del proceso de comunicación organizacional del colegio a través de sus canales, medios y mensajes, acordes a su segmentación de públicos.

Variable: proceso de construcción de contenidos y transmisión comunicacional del Colegio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Emisor	Quién emite el mensaje	¿Qué tipo de información emite?	Cuestionario	Profesores y maestros
	Formato	¿Qué formato utiliza? ¿Hay un formato distinto para cada tipo de información?	Entrevista	Directora
Mensaje	Tipo de	Mensajes claves utilizados	Entrevista	Directora

	mensajes	<p>¿Qué es lo que el colegio le gustaría comunicarle a los representantes?</p> <p>¿Existe algún mensaje que deba ser comunicado obligatoriamente? ¿Cuáles?</p>		
Flujo	Horizontal, vertical. Ascendente o Descendentes	<p>¿Tienen algún mecanismo de feedback?</p> <p>¿Con qué frecuencia emite información?</p>	Cuestionario	<p>Profesores y maestros</p> <p>Alumnos de Bachillerato</p>
Tono del mensaje	Positivo, negativo o neutro	<p>¿La comunicación emitida es clara y precisa?</p> <p>¿En los mensajes emitidos por el Colegio se siente tratado como pieza fundamental?</p> <p>¿Los mensajes emitidos por el Colegio enfatizan los valores de la institución?</p>	Cuestionario	<p>Profesores y maestros</p> <p>Padres y Representantes</p>

Tabla 6. Operacionalización de Variables. Proceso de construcción de contenidos y transmisión comunicacional del Colegio.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Identificar las oportunidades para el desarrollo de una estrategia cónsona con los mensajes que se requieran para lograr la atención y conducta deseada en la comunidad educativa.

Variable: desarrollo de una estrategia cónsona

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Evaluación de los mensajes	Elementos personales (Tiempo que le dedican los públicos a los mensajes emitidos por el Colegio)	¿Realiza actividades escolares con su hijo? ¿Tiene a su hijo en alguna actividad extracurricular?	Cuestionario	Padres y Representantes
	Exceso de información	Predisposición (personal por parte de os públicos hacia la Directora)	Entrevista	Experto en comunicación
Disposición de los padres y representantes	Tiempo	¿Qué elementos debe tomar en cuenta un Colegio para elaborar los mensajes que desee comunicar a los representantes? ¿Considera que la situación familiar venezolana donde ambas figuras paternas deben trabajar, afecta la atención dedicada a sus hijos y al Colegio?		
Identificación		¿Es fácil	Cuestionario	

de barreras	Personales	comunicarse con La Directora ante cualquier inconveniente presentado?	Entrevista	Padres y Representantes
	Exceso de información			
	Administrativas-Burocráticas	¿Cuáles han sido las barreras comunicacionales que ha notado en los representantes?	Entrevista	Directora
		¿El Colegio siempre le abre las puertas para que expresen sus ideas ante cualquier inconveniente presentado?	Entrevista	Representante miembro del Consejo de Padres y Representantes

Tabla 7. Operacionalización de Variables. Desarrollo de una estrategia cónsona.

Fuente: Elaboración propia.

Variable: conducta deseada en la comunidad educativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Mensajes recibidos	Respuesta por parte de los públicos	¿Tienen influencia los miembros del Consejo sobre las decisiones que toma el Colegio?	Entrevista	Representante del Consejo de Padres y Representantes
	Satisfacción			
	Capacidad de acción	¿La Directora se encuentra receptiva ante		

<p>Entrega de las comunicaciones</p>		<p>las ideas propuestas por el Consejo?</p> <p>¿Siempre permaneces atento a las comunicaciones del Colegio?</p> <p>¿Quién, te hace llegar las informaciones sobre el Colegio?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Padre y Representante que no pertenece al Consejo de Padres y Representantes</p> <p>Alumnos de bachillerato</p>
<p>Percepción de los miembros del Consejo de Padres y Representantes</p>	<p>Soportes de comunicación empleados por el Colegio</p> <p>Sentido de pertenencia hacia el Colegio.</p>	<p>¿Consideras que los canales empleados por el Colegio, como son: página web, circular, correo, llamadas, entre otros, cumplen las expectativas de todos los representantes?</p> <p>¿Tienen influencia los miembros del Consejo sobre las decisiones que toma el Colegio?</p> <p>¿La Directora se encuentra receptiva ante las ideas propuestas por el Consejo?</p> <p>¿En los</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Miembro del Consejo de Padres y Representantes</p> <p>Padres y</p>

		mensajes emitidos usted se siente tratado como pieza clave?	Cuestionario	Representantes
--	--	---	--------------	----------------

Tabla 8. Operacionalización de Variables. Conducta deseada en la comunidad educativa.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Proponer la estructura o bases de un plan de comunicaciones que esté en congruencia con el plan de desarrollo para afianzar el proceso de mejoramiento de la calidad educativa.

Variable: proceso de mejoramiento de la calidad educativa.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Tono de la comunicación en un ente educativo.	Empleo de canales apropiados	¿Qué canales son los más idóneos para las comunicaciones que emita una Institución educativa?	Entrevista	Experto en Comunicación
	Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia recomendada que debe emplear un Colegio para la transmisión de sus mensajes?		
Recepción de los mensajes	Efectividad en la recepción de la información	¿Qué métodos de control pueden ser utilizados por la Institución para probar la receptividad de los mensajes		

1.7 Unidades de análisis, población y muestra

Según Sampieri, Collado y Luico (1991) al desarrollar cualquier investigación se debe identificar la unidad de análisis en donde se especifica quiénes serán medidos. Por tal razón, Arias (2012) dice que la población son el conjunto de elementos finitos o infinitos con características comunes a quienes serán extensivas las conclusiones de la investigación. En el caso de este estudio la población fueron los públicos de la Unidad Educativa Francisco Salias.

Sampieri, Collado y Lucio precisan la muestra como “un subgrupo de la población” (p. 211). A objeto de este análisis, en este trabajo de grado el muestreo será no probabilístico, ya que, “se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” Arias (2012. P.85). De igual forma, es una muestra intencional, delimitada por el autor mencionado, como aquella donde se eligen cada uno de los elementos que intervienen a juicios preestablecidos por el investigador.

Las unidades de análisis de esta investigación fueron las siguientes:

- Profesores y Maestros: Son los individuos, hombres y mujeres, que se encuentran laborando bajo la modalidad de maestros en el ciclo básico; o profesores en ciclo diversificado, de la Unidad Educativa Francisco Salias.
- Padres y Representantes: Son aquellos hombres y mujeres, de cualquier edad y status económico, que sean padres o representantes de algún niño o joven que se encuentre estudiando dentro de la Unidad Educativa Francisco Salias.
- Alumnos de bachillerato: Debido a que el número de alumno por cada salón es de casi 40 (cuarenta) se procedió a realizar un análisis estadístico de la muestra para obtener un rango prudencial, en donde los resultados pudieran ser manipulables. Por ello, esta unidad de análisis solo incluye aquellos alumnos

femenino y masculino, que se encuentran en 9no, 1ero y 2do año del ciclo diversificado.

- Directora: persona encargada de emitir cada uno de los mensajes que integran las comunicaciones del Colegio. Así como del manejo, revisión y control de los soportes como son la página web, circular, correo electrónico, llamadas, diario escolar y reuniones del Consejo de Profesores y Consejo de Padres o Representantes.

- Miembro del Consejo de Padres y Representantes: persona que se encarga de ser la figura principal entre todos los padres y representantes del Colegio Unidad Educativa Francisco Salias ante la Directora, Coordinación, maestros y profesores. Tiene la responsabilidad de velar por los derechos de todos los representantes y de vigilar el cumplimiento de los deberes.

- Experto en Comunicación: es aquella persona, masculino o femenino, experta en comunicaciones estratégicas u organizacional que tenga conocimientos acerca del manejo de los mensajes dentro de un ente educativo. Esta unidad de análisis surge a razón de conocer a profundidad cómo funciona la comunicación dentro de un plantel educativo, para poder saber cuáles son las herramientas más idóneas, qué barreras suelen presentarse y cómo afrontarlas.

1.8 Diseño del Instrumento

En palabras de Arias (2012) se deben seleccionar las técnicas de recolección de datos pertinentes para responder a las interrogantes formuladas. Es así como este autor precisa el instrumento como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68). En la realización

de esta investigación, primeramente, se realizó una observación simple no participante, como lo señala el autor antes mencionado, en donde, se observó las actividades del colegio de manera neutral sin involucrarse en la realidad. Posteriormente, se aplicó cuestionarios de forma escrita en formato papel, contentivo de una serie de preguntas, en palabras de Arias (2012), a los públicos seleccionados: profesores - maestros, padres - representantes y alumnos de bachillerato proveniente de los años 9no, 1ero y 2do del ciclo diversificado. Estos fueron llenados algunos por los encuestados y otros por el investigador, a fin de recoger información inferida de la observación a la conducta o reacción del investigado.

Además, se llevará a cabo una entrevista, conceptualizada por Arias (2012) como el diálogo profundo cara a cara entre el investigador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado. En este caso serán aplicados a la Directora, al experto en comunicación y al miembro del Consejo de Padres y Representantes.

En los instrumentos dirigidos a la comunicación interna del colegio como son los alumnos de bachillerato, profesores y maestros; y comunicación externa, padres y representantes, se interesó en conocer los canales a través de los cuales les llega las comunicaciones del colegio, así como también, los soportes que ellos emplean, la frecuencia con la que reciben los mensajes y la preferencia que tienen con respecto a alguno en particular. De igual forma, se indagará acerca de los valores que identifican en las informaciones del Colegio y reconocimiento del Consejo de Padres y Representantes.

Las entrevistas se realizarán a un representante que sea miembro del Consejo de Padres y Representantes y a otro en donde su nivel de participación en este Consejo sea nula, para conocer

los canales que prefieren, inferir ciertas razones del porqué hay una participación dispareja en las actividades de la institución. Así como también, se entrevistará a la profesora Ximena Sánchez, para conocer el punto de vista profesional en cuanto a cómo se deben tomar las comunicaciones dentro de un plantel educativo. Finalmente, se entrevistará a la Directora del Colegio, para conocer los valores que ella identifica y la atención e interés que percibe de los públicos.

La totalidad de estos instrumentos se encuentran en el apartado Anexos del presente trabajo de investigación.

1.9 Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por las siguientes autoridades que se describen a continuación:

Prof. Pedro Navarro	Miembro de la Coordinación Académica de la Escuela de Comunicación Social. Prof. De Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos.
Emperatriz Moniz	Licenciada en Psicología egresada de la Universidad Central de Venezuela.
Andrés Rojas Jimenez	Licenciado en Comunicación Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Prof. de la escuela de comunicación de la mencionada casa de estudio.

Tabla 10. Validadores de los instrumentos.

Fuente: Elaboración propia.

Todos los profesores antes mencionados aprobaron los contenidos y redacción de cada una de las preguntas presentadas en los instrumentos. A continuación, se presenta la carta de validación de cada uno.

1.10 Procesamiento

Luego de haberle realizado las correcciones propuestas por los validadores pertinentes a los instrumentos, se procedió a aplicar el cuestionario a 223 integrantes de la Unidad Educativa Francisco Salias. Entre los cuales están: los padres y representantes, profesores y maestros y alumnos de bachillerato.

Una vez aplicado estos cuestionario y conocer un poco la tendencia de la muestra se procedió a aplicar las entrevistas a la Directora, a un representante, a un representante miembro del Consejo de Padres y Representantes y a un experto en Comunicación.

El número de cuestionarios aplicados a los profesores y maestros fue dirigido a la totalidad de ese personal que labora dentro de la institución, el cual, constituye 18 personas. En el caso de los padres y representantes se le aplicó el cuestionario a 120 personas entre los que incluyen representantes de alumnos de primaria, alumnos de bachillerato o de ambos ciclos. Para obtener la cantidad de cuestionarios dirigidos a los alumnos de bachillerato se optó por aplicar la fórmula del cálculo de la muestra, ya que, según la información suministrada por la Coordinación del Colegio, quienes afirmaron que el total de alumnos entre bachillerato y primaria es de 300; y que aproximadamente la coordinación estima un total de 280 familias. Se procedió a reducir esta unidad de análisis a los años en que los alumnos gozan de una madurez para responder las preguntas. Estos años fueron: 9no, 4to y 5to año.

Gracias a la información suministrada por la Coordinación, quienes aportaron el número de alumnos que están en los tres grados antes mencionados, se decidió aplicar la fórmula del cálculo de la muestra y dio como resultado que se analizaran 25 alumnos por grado. Sin embargo, debido a que pocas veces, hay una totalidad de asistencia se aplicó a un total de 85 alumnos de bachillerato a partir de 9no grado hasta 2do año del ciclo diversificado.

Estos cuestionarios se realizaron de manera presencial, algunos respondidos por el entrevistado y otros por el investigador, en la patinata relizada por el Colegio. Siempre se tuvo la receptividad y disposición de estas unidades de análisis.

Posteriormente, se procedió a realizar las entrevistas a un representante común de la institución, a la Directora, a un representante miembro del Consejo de Padres y Representantes y a un experto en Comunicación. Estas entrevistas fueron accesibles a la investigadora, ya que, la coordinación brindó su apoyo para la citación de los representantes y el experto es profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.

La primera entrevista que se realizó fue con Liliana Duque, representante de dos niños dentro de la Institución, uno en primaria y otro en bachillerato, la cual duró aproximadamente 10 minutos. La otra se le realizó a Valezca Valera, miembro del Consejo de Padres y Representantes, la cual duró aproximadamente 5 minutos.

Así mismo, se pautó una cita con una experta en comunicaciones integradas llamada Ximena Sánchez, profesora de Comunicaciones Integradas en la Universidad Católica Andrés Bello, el día 13 de Julio de 2015 la cual tuvo una duración de 40 minutos. Además, se realizó una entrevista con la Directora del plantel educativo, Beatriz de Haddad, que tuvo una duración de casi 4 minutos.

Una vez aplicados todos los cuestionarios, los datos fueron vaciados en Google Drive para obtener el análisis estadístico de todas las preguntas. Debido a que se trabajó con variables cualitativas, en su mayoría, no se realizaron cruces de variables ni el cálculo de moda, media y varianza.

En el caso de la entrevistas se vaciaron en una matriz de contenido. El registro de estas correspondió a lo que respondió el entrevistado a la pregunta, el resto de la información adicional se puede apreciar en el apartado de anexos. Así mismo, se llevó a cabo un análisis de las entrevistas realizadas, según el criterio de la investigadora, a través de la interpretación y reflexión de los datos recabados. Con respecto a ello, Balcázar, González, Gurrola, Peña y Moysén (2005) establecen que en el análisis de los datos cualitativos se debe preservar la naturaleza textual y practicar la categorización, lo cual, se usa para “organizar conceptualmente los datos y presentar la información por el contenido y su interpretación” (p. 224).

1.11 Limitaciones

A pesar de gozar con el apoyo de la Unidad Educativa Francisco Salías, en la realización de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- La aplicación de los cuestionarios en la patinata del Colegio, provocaba resistencia por parte de los padres y representantes, puesto que, se encontraban en un momento de esparcimiento y algunos rechazaban tomar un minuto para responder las preguntas.
- Algunos de los maestros y profesores que tenían un nexo familiar con la Directora se negaban a responder ciertas preguntas del cuestionario por miedo a ser señalados posteriormente.

- La resistencia del profesor de turno en los salones de bachillerato, en ceder parte de su hora para la aplicación del instrumento.
- Timidez y falta de tiempo por parte de los entrevistados.

V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Previamente a la realización de la estrategia es fundamental recabar la información suministrada por los cuestionarios y entrevistas aplicadas a los públicos internos y externos de la Unidad Educativa Francisco Salias. Para ello, a continuación se realiza el análisis de resultados de todos los instrumentos aplicados.

1.Recolección de datos

El cuestionario fue aplicado a los profesores y maestros que laboran en la Unidad Educativa Francisco Salias, tanto en el ciclo básico como en el ciclo diversificado.

1) ¿A través de qué medios regularmente recibe informaciones del Colegio en relación al funcionamiento interno? (Responder una sola)



Figura 3. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 1

Fuente:www.google.com/Drive.

Tomando en cuenta que la comunidad educativa del Francisco Salias está integrada por 328 personas entre alumnos, profesores y maestros, coordinadores y personal obrero. 5,48% que representa al del total de profesores y maestros 41,2% afirma recibir información relacionada al funcionamiento interno del colegio de boca a boca o personalmente por la coordinación.

2) ¿Con qué frecuencia recibe información relacionada al Colegio y nuevas normas de funcionamiento? Tomando en cuenta que los números a continuación corresponden **al número de veces por semana** que recibes dicha información (Responder una sola)



Figura 4. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 2.

Fuente:www.google.com/Drive.

5,48% del total de profesores y maestros 47,1% recibe información 2 veces por semana.

3) ¿La información recibida en relación al Colegio enfatiza los valores de la institución?



Figura 5. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 3.

Fuente:www.google.com/Drive.

88,2% del total de profesores y maestros enfatiza que los valores de la institución se ven reflejados en las comunicaciones del Colegio.

4) ¿Cuáles son esos valores?

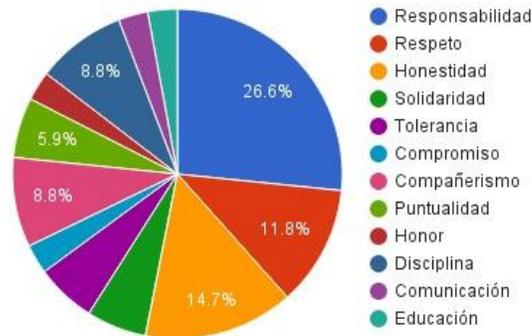


Figura 6. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 4.

Fuente:www.google.com/Drive.

La responsabilidad es el valor más importante entre los profesores y maestros. Sin embargo, se identifica en segundo lugar 14,7% el honestidad y de tercer lugar 11,8% el respeto.

5) ¿Considera que la institución permite un diálogo ante cualquier inconveniente presentado?



Figura 7. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 5.

Fuente:www.google.com/Drive.

100% de profesores y maestros afirman que hay espacios de diálogo dentro de la institución.

6) ¿El lenguaje aplicado en los mensajes emitidos por el Colegio va acorde con los valores que defiende la institución?



Figura 8. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 6.

Fuente:www.google.com/Drive.

100% de los profesores y maestros que respondieron a esta pregunta afirman identificar los valores de la institución en los mensajes del Colegio. (Solo 3 no respondieron)

7) ¿Los mensajes emitidos por la institución aumentan su sentido de pertenencia y arraigo con el Colegio?



Figura 9. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 7.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los profesores y maestros identifican sentirse parte importante del Colegio debido a los mensajes emitidos por la institución.

8) ¿Recibe alguna información (ajustes de horarios, notificaciones, nuevas normas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales) por parte de la dirección del colegio para que se las comunique a los alumnos con el objetivo de que éstos de las notifiquen a sus representantes?



Figura 10. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 8.

Fuente:www.google.com/Drive.



Figura 11. Cuestionario Profesores y Maestros. Flujo de informaciones profesores- alumnos- padres y representantes. Pregunta 8.

Fuente: elaboración propia.

82,4% afirma que los alumnos son un mediador del proceso comunicacional hacia los padres y representantes porque conducen información.

9) De haber respondido afirmativo, ¿con qué frecuencia recibe tal información? Tomando en cuenta que los números a continuación corresponde al número de veces que recibes por semana dicha información. (Responder una sola)



Figura 12. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 9.

Fuente: www.google.com/Drive.

Los profesores y maestros reciben información 2 veces por semana.

10) ¿Conoce la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias?



Figura 13. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 10.

Fuente: www.google.com/Drive.

88.2 % del total de encuestados entre el público profesores y maestros, afirman conocer la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias.

11) Tomando en cuenta que canales informales son: mensajes de texto y breves encuentros personales. ¿Usted ha notificado ciertas informaciones a los representantes por medio de éstas vías?



Figura 14. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 11.

Fuente:www.google.com/Drive.

52.9% de los profesores y maestrosafirman preferir los canales directos al momento de comunicarse con los padres y representantes.

12) Considera que con la página web se ha hecho más efectiva las comunicaciones dirigidas a los representantes



Figura 15. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 12.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los profesores y maestros afirman que las comunicaciones se han hecho más efectivas a raíz de la creación de la página web.

13) De ser maestra, ¿a través de qué medios, regularmente, le hace llegar las informaciones del Colegio a los representantes? (Responder una sola)



Figura 16. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 13.

Fuente: www.google.com/Drive.

El medio de comunicación preferido entre la maestra y el representante, sigue siendo el canal tradicional, el diario escolar.

14) De ser maestra, ¿percibe que los representantes siempre están muy atentos a las comunicaciones por parte del Colegio?



Figura 17. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 14

Fuente: www.google.com/Drive.

Existe una mayoría representativa que afirma que los padres y representantes no están atentos a las comunicaciones del Colegio.

15) De ser maestra, ¿percibe que los representantes conocen la página web del Colegio?



Figura 18. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 15

Fuente:www.google.com/Drive.

Desde la percepción de los profesores y maestros la mayoría de los padres y representantes sí conoce la página web.

16) ¿A través de qué medios, regularmente, recibe alguna comunicación o feedback por parte de los representantes? (Responder una sola)

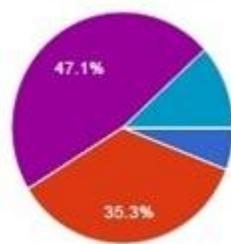


Figura 19. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 16

Fuente:www.google.com/Drive.

Para los representantes sigue siendo el diario escolar el medio de comunicación preferido hacia los docentes del Colegio.

17)¿Qué medios considera más efectivo al momento de comunicar alguna información a los representantes? (Responder una sola)



Circular	5.9%
Página web	35.3%
Llamadas	0%
Mensaje de texto	0%
Diario	47.1%
Citación	11.8%
Correo	0%
Otra	0%

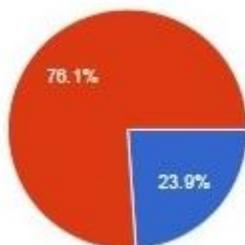
Figura 20. Cuestionario Profesores y Maestros. Pregunta 17

Fuente:www.google.com/Drive.

El diario sigue siendo el método de comunicación de mayor preferencia entre los profesores y maestros del Colegio.

A continuación, se presentarán los resultados de los cuestionarios aplicados a los padres y representantes de la Unidad Educativa Francisco Salias.

1) Sexo



Masculino	23.9%
Femenino	76.1%

Figura 21. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 1.

Fuente:www.google.com/Drive.

De 280 padres y representantes que integran la comunidad educativa se tomó una muestra de 120 personas que equivale un 42,85% de encuestados. De ese % la mayoría que se interesa en los temas relacionados al colegio son de género femenino.

2) Número de hijos estudiando dentro de la institución



Figura 22. Cuestionario Padres y Representantes. Pregunta 2.

Fuente:www.google.com/Drive.

La mayoría de padres y representantes afirma tener un solo hijo dentro del Colegio, lo cual representa un solo canal de comunicación.

3)¿Cuántos años tiene su hijo dentro de la Institución?



Figura 23. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 3.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los padres y representantes afirman que sus hijos tienen más de 5 años dentro de la institución lo cual arroja una relación consolidada.

4) ¿Realiza las actividades escolares con su hijo al llegar del colegio?



Figura 24. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 4.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los resultados arrojan que los representantes dedican parte de su tiempo en realizar las actividades escolares con sus hijos.

5) ¿Conoce la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias?



Figura 25. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 5.

Fuente:www.google.com/Drive.

9 de cada 10 de los representantes del Colegio tienen conocimiento de la página web.

6) ¿A través de qué medio, regularmente, recibe informaciones por parte de la maestra o profesores? (Responder una sola)



Figura 26. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 6.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los representantes afirman que el correo es el medio regular por el cual reciben informaciones por parte de los profesores y maestros

7) ¿A través de qué medios, regularmente, se comunica con la Directora del Colegio?
(Responder una sola)



Figura 27. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 7.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los resultados arrojan que los padres y representantes prefieren los canales directos al momento de comunicarse con las autoridades del Colegio.

8) ¿A través de qué medios, regularmente, se comunica con algún profesor (a) o maestra en particular? (Responder una sola)



Figura 28. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 8.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los padres y representantes afirman comunicarse con algún profesor o maestra en particular de manera presencial.

9) ¿La información recibida en relación al Colegio enfatiza los valores de la institución?



Figura 29. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 9.

Fuente:www.google.com/Drive.

A pesar de que los valores de la institución no están plasmados de manera formal, los padres y representantes afirman que los mensajes del Colegio sí enfatizan los valores de la institución.

10) ¿Cuáles son esos valores?

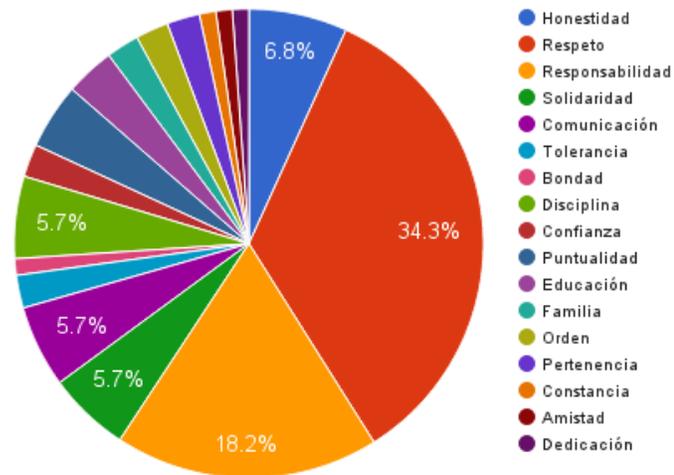


Figura 30. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 10.

Fuente:www.google.com/Drive.

34.3% de los padres y representantes se identifican con el respeto como valor. Sin embargo, se identifica de segundo lugar la responsabilidad y de tercer lugar la honestidad.

11) ¿Considera que la institución permite un diálogo ante cualquier inconveniente presentado?



Figura 31. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 11.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los padres y representantes afirman tener espacios de diálogo dentro de la institución.

12) ¿El lenguaje aplicado en los mensajes emitidos por el Colegio va acorde con los valores que defiende la institución?



Figura 32. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 12.

Fuente: www.google.com/Drive.

Todos afirman que el lenguaje aplicado en los mensajes emitidos por el colegio van acordes con los valores que defiende la institución.

13) ¿Los mensajes emitidos por la institución aumentan su sentido de pertenencia y arraigo con el Colegio?



Figura 33. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 13.

Fuente: www.google.com/Drive.

Los padres y representantes presentan niveles altos de pertenencia hacia el Colegio.

14) ¿En los mensajes emitidos por la institución usted se siente tratado como pieza clave para el funcionamiento del Colegio?



Figura 34. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 14.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los representantes reconocen ser una pieza clave en la formación académica de los estudiantes.

15) ¿Le parece fácil y práctico acceder con un nombre y contraseña a la página web del colegio?



Figura 35. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 15.

Fuente:www.google.com/Drive.

Para los padres y representantes resulta fácil la manipulación de la página web.

16) ¿Cuál es el medio de su preferencia al momento de recibir alguna información por parte de la Institución? (Responder una sola)



Figura 36. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 16.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los representantes prefieren recibir cualquier información del Colegio por medio del correo.

17) ¿Forma parte del Consejo de Padres y Representantes?



Figura 37. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 17.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los resultados arrojan que hay una muy poca participación en las actividades del Consejo de Padres y Representantes.

18) ¿Qué tan a menudo recibe información relacionada al Colegio, entiéndase: ajustes de horarios, notificaciones, nuevas normas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales y nuevas normas de funcionamiento? Tomando en cuenta que los número a continuación corresponde al número de veces que recibes por semana dicha información.



Figura 38. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 18.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los padres y representantes reciben información 1 vez por semana.

19) ¿Se siente satisfecho a través del medio por el cual le llega la información del colegio, entiéndase por: ajustes de horarios, notificaciones, nuevas normas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales y nuevas normas de funcionamiento?



Figura 39. Cuestionario Padres y representantes. Pregunta 19.

Fuente:www.google.com/Drive.

91.3% afirma que los medios de información empleados por el Colegio satisfacen las necesidades de información de los padres y representantes.

Finalmente, se presentarán los resultados de los cuestionarios aplicados a los alumnos de bachillerato.

Nota: se le aplicó a los alumnos de bachillerato de 9no grado, 1ero y 2do año del ciclo diversificado por poseer la edad y madurez necesaria para responder el cuestionario. Estos representan un 28,33% del total de los alumnos.

1) ¿Ha recibido alguna comunicación por parte del colegio?



Figura 40. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 1.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los alumnos afirman recibir comunicaciones por parte del Colegio.

2)De haber respondido afirmativo, ¿a través de qué medios?

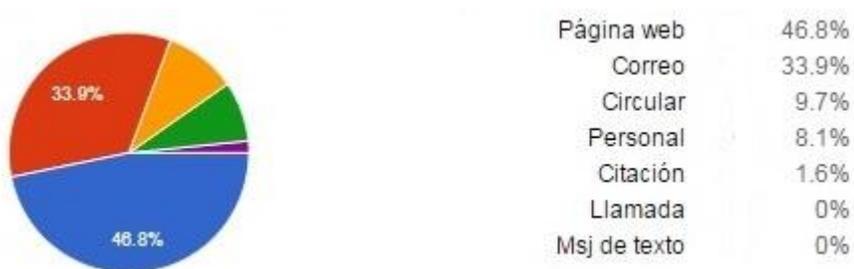


Figura 41. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 2.

Fuente:www.google.com/Drive.

46.8% recibe información del Colegio por la página web.

3)¿Quién, regularmente, te hace llegar las informaciones sobre el Colegio? Entiéndase informaciones: cambios de horario, celebración de festividades, fecha de actividades especiales, citaciones, fecha de acto de fin de año, patinata.



Figura 42. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 3.

Fuente:www.google.com/Drive.

El coordinador es visto como una figura operativa dentro del proceso comunicacional dirigido hacia los alumnos.

4)¿Qué tan a menudo recibes información (citaciones, cambios de horario, notificaciones administrativas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales, fecha de acto de fin de curso) sobre el Colegio? Tomando en cuenta que los número a continuación corresponde al número de veces que recibes por semana dicha información



Figura 43. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 4.

Fuente:www.google.com/Drive.

Los alumnos reciben información 1 vez por semana.

5) ¿Conoces la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias?



Figura 44. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 5.

Fuente:www.google.com/Drive.

Todos los alumnos de bachillerato conocen la existencia de la página web.

6) ¿Tus padres conocen la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias?



Figura 45. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 6.

Fuente:www.google.com/Drive.

De igual forma, los alumnos afirman que sus padres sí conocen la página web.

7) ¿El ingresar usuario y contraseña te resulta fácil o difícil?



Figura 46. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 7.

Fuente:www.google.com/Drive.

A los alumnos de bachillerato les parece fácil ingresar a la página web del colegio.

8) ¿Cuál es tu medio de preferencia cuando el Colegio quiere transmitirle una información a tus padres?

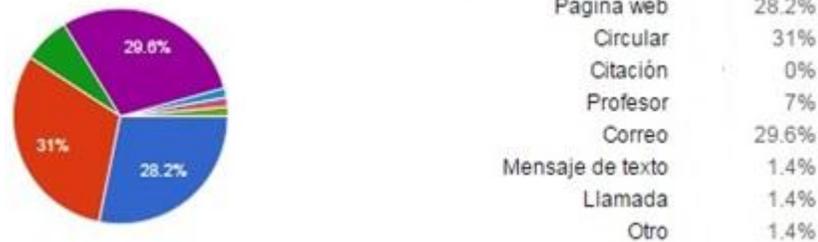


Figura 47. Cuestionario alumnos de bachillerato. Pregunta 8.

Fuente: www.google.com/Drive.

Los resultados arrojan que las opiniones están divididas, ya que, 31% prefiere el método tradicional que es la circular; 29.6% prefiere el correo y 28.2% está dispuesto a la nueva tecnología que es la página web.

Matriz de contenido

	Entrevistado n°1
Preguntas	Representante que no pertenece al consejo de Padres y Representantes
Nombre y apellido	Liliana Duque
¿Cuántos hijos tienes estudiando dentro de la Institución?Y ¿en qué año se encuentran estudiando?	Dos hijos. Carlo está saliendo de 6to y José Manuel está saliendo de 3er año. (9no grado de bachillerato)
¿Cuántos años tienen tus hijos estudiando dentro de la Institución?	4 años cada uno. Sin embargo, Carlos tiene un poco más. Hubo una interrupción porque yo me mudé para Colombia.
¿Cómo llegaste a este Colegio?	Porque mi esposo se graduó de aquí.
¿Conoces la página web del Colegio?	Sí
¿Entre todos los soportes que tiene el colegio (circular, diario, correo, página web, entre otras) cuál de todos esos canales consideras que es más efectivo al momento de comunicarse contigo?	El correo. La página todavía no me parece muy amigable. Porque hay cosas confusas. Para yo conseguir las circulares nunca las consigo.
¿El ingresar con un usuario	Sí, si me sé el usuario y contraseña. Yo digo al momento de manejar la página.

<p>y contraseña te parece fácil? ¿Te sabes tú usuario y contraseña?</p>	
<p>¿Al momento de tu comunicarle algo a la Directora o a la maestra en particular, utilizas el correo? ¿Es permitido que respondas a través del correo?</p>	<p>Hasta ahora no he usado esa herramienta. Pero una vez hice una pregunta a través de la página y nunca me la contestaron.</p>
<p>¿Cómo haces para comunicarte con los profesores?</p>	<p>A través del diario. Y con el de bachillerato él normalmente resuelve sus asuntos porque es un muchacho tranquilo.</p>
<p>¿Es la misma información la que recibes por correo, la circular o página web?</p>	<p>No, no es la misma. Las circulares son cosas puntuales, que si hay una rifa, o van a recoger alimentos, es muy particular de primaria. Lo que recibo por correo es más general del Colegio. Engloba básica y bachillerato.</p>
<p>¿Has recibido alguna información por parte de la maestra o profesores a través de mensaje de texto? ¿Hay un nexo con los profesores o es formal?</p>	<p>No, es muy formal. Lo que pasa que mi método es muy distinto. Yo por lo general dejo las gestiones del colegio a mis hijos, a menos que se metan en un problema. Los hago responsables de sus acciones. No tengo contacto permanente con la profesora, es más yo veo a la profesora el día de la entrega de boleta. No tengo una relación cercana con la maestra. Usualmente no, porque son niños muy tranquilos.</p>
<p>¿Tienes conocimiento de otros representantes</p>	<p>No, he conocido a varios y sé que tienen más contacto con las maestras. Y tienen un seguimiento más cercado con sus hijos. Están más pendiente de las tareas. Pero a mí me ha funcionado.</p>

que si tengan contacto más cercano con la maestra? O ¿todos son así?	
Al momento de presentarse algún inconveniente, ¿es fácil comunicarse con la Directora o la profesora?	Sí, por lo general vengo y voy a la Dirección y pregunto. Siempre voy y le pregunto a Beatriz y siempre me responde. Con los coordinadores en cambio es un día una hora específica.
¿Siempre permaneces atento a las comunicaciones del Colegio?	A veces sí a veces no, mis hijos son los que me recuerdan. Si me llega al correo perfecto porque lo tengo en el teléfono. Pero cuando son circulares no, porque no soy madre de estar encima de sus hijos. Les dejo la responsabilidad a mis hijos.
¿Es práctico el medio por el cual recibes las comunicaciones del Colegio?	Sí, me encanta que sea por correo. Las circulares no porque los niños la pueden perder y no siempre reviso los cuadernos.
¿Qué inconvenientes se te presentan al momento de hacerle llegar algún mensaje a la Directora o a la Maestra o profesores?	No, se me ha dado el caso. Pero no soy muy allegada al colegio como otras mamás. A mí me conocen porque mi esposo se graduó acá. Y bueno con Beatriz tengo una relación más cercana. Por ejemplo, hubo un cambio de maestras a mitad de año y hasta ahorita es que vengo a conocer la maestra.

Tabla 11. Entrevista n°1 representante que no pertenece al Consejo de Padres y Representante.

Fuente: Elaboración propia.

	Entrevistado n°2
Preguntas	Representante que pertenece al Consejo de Padres y Representantes
Nombre y apellido	Valezca Valera
Profesión	TSU. En administración.
¿Desde hace cuánto formas parte del Consejo de Padres y Representantes?	Desde hace 1 año
¿De qué se encarga el Consejo de Padres y Representantes?	Tratar de buscar el porvenir de los estudiantes del Colegio. Tratar de participar en las colaboraciones con la institución. Tratar de conseguirle mejoras a través del fondo de la Comunidad Educativa. Tratar de darle beneficios al alumno y a la institución como tal.
¿En el fondo colaboran todos los representantes o solo los que quieren?	No, se les pide una tarifa fija y el que pueda bienvenido sea.
¿Tienen influencia los miembros del Consejo sobre las decisiones que toma el Colegio?	Si se toma en cuenta la opinión de los representantes. Pero a veces la gente no le gusta incorporarse a la actividad. Hay papás que no están al tanto de lo que se hace, porque y para qué se usa el dinero. Se les dice que participen pero no se integran al grupo.
¿Consideras que el tiempo es una razón del por qué no se integran al grupo?	Sí, yo creo que muchos es por tiempo.
¿La Directora se encuentra receptiva ante las ideas propuestas por el Consejo?	Sí, todo el personal directivo.
¿Cómo evalúas los mensajes que	Sí, totalmente claros, la información nos llega. Se entiende perfectamente.

emite el Colegio? (claros, precisos, pertinentes)	
¿Consideras que los canales empleados por el Colegio, como son: página web, circular, correo, llamadas, entre otros, cumplen las expectativas de todos los representantes?	Sí, cien por ciento.
¿Cuál es tu soporte de preferencia al momento en que el Colegio necesita enviarte algún mensaje?	El correo.
¿A través del correo puedes comunicarte con el Colegio?	Sí, pregunto y me responden de inmediato.
¿El Colegio siempre le abre las puertas para que expresen sus ideas? ¿Tienen pautado cada cierto tiempo reuniones con la Directora?	Sí, siempre hay reuniones del Consejo y de Padres y Representantes. Se explican las necesidades y las inquietudes que hay en la institución o en el alumnado.
¿Cada cuánto se realizan estas reuniones?	Es dependiendo de la problemática que haya al momento o de la inquietud que haya.
¿El Colegio le ha pedido la	No, ellos solamente nos piden que los apoyemos.

colaboración del Consejo para la divulgación de unos mensajes puntuales?	
¿Qué puntos a favor tiene el Consejo de Padres y Representantes para el Colegio?	La educación y el mejoramiento con el trato con el representante.

Tabla 12. Entrevista n°2 Representante que pertenece al Consejo de Padres yRepresentantes.

Fuente: Elaboración propia.

	Entrevistado n°3
Preguntas	Experto en comunicación. Prof. Ximena Sánchez
¿Ha realizado alguna actividad comunicacional para un ente educativo?	No.
¿Ha realizado estrategias de comunicaciones integradas?	Sí, es mi modus vivendi.
¿Qué elementos debe tomar en cuenta un Colegio para elaborar los mensajes que desee comunicar a los representantes?	Bueno en primer término crear un plan de comunicaciones integradas para representantes solamente es un gran reto. ¿Por qué es un gran reto? Primero por lo que decías, los representantes, en términos generales, por la situación actual del ritmo de vida no tienen suficiente espacio de ocuparse de eso. Pareciera. Pero en paralelo, el otro punto es que en este momento también los representantes se toman en serio todo el tema tareas- estudio. Creo que una fórmula muy efectiva de abordar a los representantes es vinculándose con la tarea de los hijos. Tengo amigas que pasan tardes enteras haciendo las tareas con los hijos. Los padres están muy vinculados con el tema tareas. Pero obviamente, hay que investigar en el mundo padres cuál es la forma más idónea para generar un plan de comunicaciones integradas. Porque comunicaciones integradas significa más de una herramienta. Creo que entender bien como los representantes se comunican bien entre ellos naturalmente, es primordial. Para luego ser apoyada por el resto. Por ejemplo, mi esposo tiene hijos y él está vinculado al colegio del niño a través de un grupo de whatsapp con los representantes del salón del niño. Claro hay una cantidad de fórmulas que hay que investigar para poder determinar qué es más efectivo para lograr el objetivo. ¿Qué tipo de comunicación quiero ofrecerles a los padres? ¿Quiero informarle sobre el rendimiento del niño? ¿Quiero informarle sobre alguna actividad del colegio? ¿Quiero informarle novedad de la cuota? ¿Quiero informarle situación legal país - colegio? ¿Quiero informarle sobre actividades extracurriculares? Hay muchísimas actividades y materias que el Colegio va a querer comunicarles a sus representantes. Y es posible que todas vayan por un mismo canal o es posible que las diversifiquemos.
¿Considera que la situación familiar venezolana donde ambas figuras	Podría ser. Es una cosa totalmente inferencial. Por el nivel socioeconómico del colegio influye.

<p>paternas deben trabajar, afecta la atención dedicada a sus hijos y al Colegio?</p>	
<p>¿Qué canales son los más idóneos para las comunicaciones que emita una Institución educativa?</p>	<p>Es una respuesta arriesgada porque no tengo el diagnóstico. De qué son estos padres no lo tengo. Sin embargo, si estos padres son un nivel socioeconómico media - media baja; y aunque ahorita la mayoría tiene teléfono inteligente, tiene acceso a internet, a los correos electrónico. Yo considero que generar una comunicación digital podría ser efectiva. Si representante recibe un correo de la directora por lo menos lo a abrir. Claro depende de para qué sea. Es demasiado improvisado decir voy a utilizar el correo electrónico para comunicarle las notas de los alumnos a los representantes. No sé si eso fuese una herramienta válida. Pero si voy a hacer una convocatoria a una junta de padres y representantes, es posible que el canal sea el adecuado, el cuaderno del diario del niño. Pero ¿Cómo estoy convocando? ¿Para qué estoy convocando? ¿Cuál es la fórmula motivadora que estoy planteando para que el padre venga? Hay un tema de motivación importante. ¿Qué y cuáles son los disparadores motivacionales de los padres y representantes que están en una unidad educativa como esta, para poderlos involucrar? Si tu no conectas no sirves. Puede ser muy racional pero debe conectar. Ejemplo, al momento de comprar un carro tienes conocimiento de las ventajas del carro, etc. pero ¿por qué lo voy a comprar? Potencia, tanque. Pero al ver la promo a qué están apelando. A cómo me identifico emocionalmente con el carro. Hay una vinculación emocional. La gente compra por cómo me conecto con eso... Ese punto vinculación emocional con el padre. Padre - colegio – hijo seguro está faltando.</p>
<p>¿En relación al punto conector emocional, padre- colegio-hijo, en este contexto educativo cómo sería?</p>	<p>¿Por qué los padres colocan a los hijos en un colegio? Cuál es el fin último de estar en un colegio. ¿Por qué decido llevar al colegio a mi hijo? ¿Por qué quiero educar a mi hijo? ¿Cuál es la conexión emocional con tu hijo? El futuro de tu hijo. Quién quieres tú que sea tu hijo. Tú quieres que tu hijo sea presidente; quieres que sea ingeniero petrolero en Dubai; tú quieres que tu hijo llegue a ser el mejor deportista de Venezuela; Definitivamente, tienes que ocuparte junto con el colegio de la educación de tu hijo, de quien tú quieres que saque el máximo de su potencial. Obviamente, cuando tú te vinculas con eso, cualesquiera que sean las habilidades del niño. Pero aquellas que sean las habilidades del niño y yo logro vincular al padre con eso, y juntos nosotros como colegio y tú como padre, tiene que ser una dupla, vamos a lograr que nuestros hijos, esos niños, saquen lo mejor de sí mismo. Y eso construye un país. Así se construye un país. Si logras que en el plan de comunicaciones se genere esa conexión padre – hijo- colegio, que es triangular. No puede ser colegio - representante o maestro –</p>

	representante. Tiene que ser un vínculo triangular en el que el niño se sienta orgulloso de pertenecer a este colegio, estoy orgulloso de esto. Y eso es sentido de pertenencia. Y si yo estoy orgulloso de pertenecer a este colegio mis padres también deben sentirse orgullosos de que yo esté ahí.
¿Existe formatos para emplear comunicaciones por parte de un ente educativo?	Sí existen formatos súper formales, que son absolutamente tradicionales. Boletín informativo, convocatoria. Son súper formales.
¿Cree que deba existir una frecuencia en la transmisión de los mensajes que deba emplear un Colegio?	Totalmente. Pero una cosa es que emitas mensajes con frecuencia y otra es siempre. Si le envías un mensaje cada día y que además no vincula con ellos directamente, las probabilidades de que el día que le mandes un mensaje que verdaderamente sea importante, no lo lea van a ser altísima. Entonces primero debes segmentar, conocer a tu audiencia.
¿Qué considera más idóneo transmitir los mensajes siempre o con alguna frecuencia en específico?	La frecuencia la determina la importancia de la información. Si yo considero que debo tener más vinculación con el padre y yo puedo decidir. Una vez a la semana le mando mensaje motivador, la segunda semana mensaje informativo, la tercera semana acerca de una actividad y al cuarta semana una actividad. Y a la actividad es parte del plan. De esa manera no te estas comunicando siempre. Siempre es todos los días tres veces al día. Si decides cambiar la frecuencia de cero a muy alta debes tener personal para eso. Las comunicaciones integrales para un colegio requieren a alguien que lo haga. No lo puede hacer la Directora. Si lo hace la Directora es fracaso absoluto.
¿Qué barreras se les puede presentar al Colegio por parte de los públicos?	Considero que hay barreras físicas, barreras temporales ¿Cuánto tiempo dispone el representante para estar vinculado con el Colegio?, barrera cultural. No existe cultura de vinculación y sentido de pertenencia a las alma mater en Venezuela. Ese puñal de yo amo mi universidad y yo amo mi Colegio es algo que se está creando. Ejemplo en la Universidad Católica es algo que se está haciendo, antes no se hacía. Yo pertenezco a la Sociedad de Egresados de la Universidad Católica y necesitamos crear sentido de pertenencia desde primer semestre. Lograr crear un sentido de pertenencia en un país que eso no es un valor es una gran barrera.
¿Qué métodos de control pueden ser utilizados por la Institución para probar la	Primero hay que generar indicadores de gestión, el primer indicador es la respuesta, la retroalimentación. La segunda es la asistencia a las actividades. Generar indicadores de gestión que te permitan medir si existe una falla o no.

receptividad de los mensajes transmitidos?	
Por ser una empresa familiar, ¿qué aspectos negativos tiene que entre sus miembros ejecuten comunicaciones informales?	Al ser un proceso familiar, requiere de un proyecto de profesionalización. Y al ser un negocio familiar tiene una gran barrera comunicacional. Se debe analizar qué puntos de las barreras que significa ser una empresa familiar genera fallas comunicacionales. Porque puede tener desviaciones importantes desde el punto comunicacional por el hecho de ser familiar. Tiene ventajas y desventajas de ser familiar, eso hay que evaluarlo. Pero el hecho de ser familiar un ente educativo tiene muchas ventajas, entre ellas inculcación de valores, el valor de la familia.
¿Qué elementos se debe considerar para mantener el interés de los representantes hacia los mensajes emitidos por el Colegio?	Tiene que haber conexión emocional, dando información racional. Pero además, ofreciendo actividades e información que nutre tanto al niño como a su entorno familiar completo. ¿Cuál es el tono, el espíritu, la personalidad de esa comunicación? ¿Cuál debe ser el estilo de los mensajes? ¿El estilo de las actividades a realizar? Que vinculen a los representante – hijo- colegio. ¿Cómo yo hago que este público externo sienta sentido de pertenencia hacia este colegio? Los niños son un público fundamental de este plan de comunicación. Si no vinculas a los niños desde kínder hasta bachillerato, cada uno en su nivel debe sentir que pertenece al colegio.

Tabla 13. Entrevista n°3 Experto en comunicación, profesora Ximena Sánchez.

Fuente:Elaboración propia

	Entrevistado n°4
Preguntas	Directora de la Unidad Educativa Francisco Salias
Nombre y apellido	Beatriz de Haddad
¿Cuál es tu función dentro del Colegio?	Directora de Primaria y subdirectora de bachillerato.
¿Cada cuánto realiza el Consejo de Profesores?	Mensual o trimestral
¿Quién es el encargado de redactar los mensajes que quiere comunicar el Colegio?	La Dirección del Colegio o mi persona.
¿Cada cuánto el Colegio emite algún mensaje?	A veces semanal, quincenal, dependiendo de la información que tenga que subirse a la página.
¿Cuáles son los mensajes claves del institución?	Cronograma de actividades, actividades importantes para los alumnos, eventos todo lo que tenga que ver con el Colegio.
¿Qué es lo que el colegio le gustaría comunicarles a los representantes?	Todos los aconteceres de la institución para que estén informados
¿Existe algún mensaje que deba ser comunicado obligatoriamente? ¿Cuáles?	Obligatoriamente serían las actividades planificadas por lapso para que los representantes tenga la información pertinente, los planes de evaluación, los recordatorios, todo lo que se sube a la página es importante.
¿Hay un formato específico para cada tipo de información? ¿Algún ejemplo?	Sí, por ejemplo, el cronograma se hace en forma de calendario, el recordatorio se hace en una tabla. Dependiendo de lo que se quiera informar.
¿Cada uno de ellos es transmitido en canales diferentes o todos por la página?	A veces se mandan en físico y también se colocan en la página.
¿Realizas reuniones con los miembros del Consejo de Padres y Representantes?	Sí, cada mes o cada dos meses dependiendo de lo que se quiera tratar.
¿Los mensajes que se quieren comunicar son transmitidos a través de todos los soportes que ustedes emplean? (circular, página web, mensaje de texto, llamada, presencial-boca a boca, diario escolar, correo) o ¿dependiendo del mensaje se utiliza determinado soporte?	Dependiendo del mensaje se utiliza determinado soporte

¿Cuáles han sido las barreras comunicacionales que ha notado en los representantes?	Que no están al día con la información y nunca están enterados de nada.
¿Cuánto tiempo lleva funcionando la página web? ¿Ha recibido respuesta positiva por parte de los representantes?	Sí, un año
¿Cuáles son los valores del Colegio?	La responsabilidad, la honestidad, la sinceridad, la disciplina, la humildad. Todos los valores de la vida diaria.
¿Tienes algún nexo afectivo con algunos representantes?	Vínculos afectivos como tal no, todos son importantes pero hay unos que tienen muchos años en la institución y eso da más unión y afectividad.
¿El hecho de que sea una empresa familiar y que dentro de a institución trabajen miembros de la familia, hace más complicado la comunicación con ellos?	Sí es más difícil, porque confunden los vínculos.

Tabla 14. Entrevista n°4 Directora del Colegio Beatriz de Haddad.

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Análisis de resultados

De la muestra analizada se extrajeron datos que afirman que dentro de la organización todo funciona claramente bajo la tutela y guía de la Directora, quien toma la comunicación como un proceso administrativo y no como un elemento fundamental para la vida de la organización, como lo dice Chiavenato (2004) del presente documento. Así mismo, siguiendo en palabra del autor antes mencionado, la comunicación debe ser un intercambio de ideas, valores, pensamientos y mensajes a fin de crear un vínculo. De igual forma, la comunicación dentro de una organización debe controlar el comportamiento, motivar en el contexto laboral, debe ser expresión de emociones e informar para mejorar la toma de decisiones.

Como se mencionó en el presente trabajo, dentro del ecosistema de la organización se detectan factores bióticos al identificar a la Directora como el supervisor principal en delegar las

funciones a los subordinados. Además de, factores abióticos porque todo el personal interno, directores, profesores, coordinadores y personal obrero, tienen sus uniformes correspondientes. A pesar de que las opiniones del personal subordinado son medianamente tomadas en cuenta, según lo que se pudo observar en la realización de la investigación, porque la Directora es la que toma la decisión final, cada uno tiene sus roles establecidos; y para el buen funcionamiento cultural del Colegio entre ellos existen buenas relaciones.

En esta investigación, se expone que según las investigaciones de McClelland las necesidades de los individuos son orientadas al logro, al poder y la afiliación. Y tomando en cuenta esta premisa es que los mensajes deben ser contruidos a fin de conectar con el receptor. En el caso de Venezuela, esta investigación arrojó que las personas se motivan primero hacia el poder, la obtención de prestigio entre sus semejantes; de segundo hacia la afiliación, esa simpatía por congeniar con el otro y relacionamiento; de tercero hacia el logro, la persistencia que caracteriza al individuo por lograr lo que quiere sin miedo al fracaso. Es así como se pretende aportar el conocimiento de estas emociones para generar mensajes con el toque emocional para conectar con los públicos.

Tal vínculo, se pudo observar que no está presente entre los públicos del Colegio, porque no se construye por medio de la elaboración de los mensajes. No existe una conexión emocional dentro de las informaciones para que enlace con el receptor y aporte una razón mucho más tangible para asistir o participar en las actividades de la institución. Como lo dijo la especialista en comunicación la profesora Ximena Sánchez, al padre se debe involucrar en la crianza de su hijo y al niño se le debe explicar por qué es importante pertenecer a este Colegio, en específico. Debe ser una comunicación racional – emocional.

Esto se pudo palpar en las comunicaciones del colegio por medio de la observación que se tuvo al aplicar los cuestionarios a sus públicos. A pesar de que respondían positivamente en relación al funcionamiento administrativo, como investigadora intuyo que la falta del conector emocional es una oportunidad para mejorar el nivel de convocatoria y participación que tiene la institución por parte de los representantes. Sin embargo, a pesar de que existen relaciones consolidadas con los padres y el alumno, porque la investigación arrojó que la mayoría tiene más de 5 años dentro de la institución, entre los profesores y maestros existe una mayoría que afirma la poca atención de los padres y representantes hacia las comunicaciones del Colegio, así como también esto se reafirma con lo respondido por la Directora en la entrevista que se le aplicó.

Este desapego de los representantes hacia las actividades y desinterés comunicacional, como se analizó en la pregunta 17 dirigida al público externo (padres y representantes) donde se consolida la baja participación en el Consejo de Padres y Representantes, lo cual, es un organismo encargado de velar por el porvenir de los alumnos y los representantes dentro de la institución, dicho por Valezca Valera, miembro del Consejo; y las entrevistas con Liliana Duque y la Directora, arrojan la falla del tono comunicacional que se emplea al ser netamente racional.

Como se expone en la página 10 del presente trabajo de investigación la escuela y la familia son dos agentes que deben trabajar en conjunto, puesto que, la primera forma en base a los valores pre establecidos por el segundo. Ambos agentes participan en la evolución del niño y ese debe ser el motor de interés para el buen ejercicio de sus roles, unos sujetos como padres y otros como profesores. Así como también, afirma que el profesorado es el responsable de invitar a los padres a acercarse al plantel educativo. Esto es un punto a tomar en cuenta para afrontar el bajo involucramiento de los representantes, el cual, debe comenzar a incentivarse desde el público interno que son los profesores, y en parte los alumnos, quienes son vistos como canal

de información importante, tal como se reflejó en la pregunta 8 dirigida a los profesores y maestros.

Este punto que analiza la falta de conexión emocional, se observa en la página web de la institución, la cual, es reconocida por parte de todos sus públicos, externos e internos, como se refleja en las pregunta 10 (profesores y maestros), 5 (padres y representantes) y 5 (alumnos de bachillerato). Además, de parecerles de fácil el acceso, mediante la observación se puede reseñar que el ingreso real a la página es muy bajo. Sus públicos afirman conocerla, saber su contraseña y usuario, pero existe una barrera motivacional al momento de ingresar y de acercarse a la página. Tal como lo dijo Liliana Duque, en la entrevista no les es muy amigable a los representantes. Esto como se reflejó en el marco referencial, la página no reseña información de interés, fuera de lo administrativo, hacia los públicos. Asimismo, no la modifican con frecuencia, lo cual no le crea un hábito de ingreso al receptor. Y tampoco, refleja aspectos unificados, coherentes y consistentes de la estructura organizacional y todos sus elementos como se reseña en la presente investigación.

Dentro de los aspectos de la estructura organizacional del colegio, la cultura corporativa que está conformada, como se explica en este trabajo, por la misión, visión, objetivos, destrezas y cuerpo corporativo, no se encuentran todos de manera explícita en el soporte web comunicacional, ni de manera visible en las instalaciones de la institución. Lo cual, puede servir como punto de apoyo en los mensajes hacia sus públicos para generar mayor interés y conocimiento de lo que representa la organización. En cuanto a la cultura corporativa, como la define Pizzolante(2004) son aquellos rasgos no tangibles que están relacionados con la filosofía de vida de la organización. Esos valores que dan vida al colegio y definen el patrón de

comportamiento de cada uno de sus públicos no están de manera explícita ni de manera formal plasmados en ningún soporte comunicacional de la organización.

Este desapego a las actividades del colegio, como la carencia del conector emocional en las comunicaciones y el bajo contacto con los canales de comunicación, como por ejemplo la página web, surge por problemas en cuanto a la filosofía de la comunicación interna en la Institución, como se reseña en la investigación, ya que, son ellos los responsables de incentivar al público externo y demostrar lo importante de pertenecer a la organización en cuestión.

A pesar de ello, los públicos identifican dentro de la organización ciertos valores morales como el respeto, la honestidad y la responsabilidad. Pero en diferentes posiciones y niveles de importancia, de acuerdo al público interno y externo. Es decir, para los profesores y maestros, como se analizó en la pregunta 4, las comunicaciones reflejan como valor principal la responsabilidad, de segundo lugar la honestidad y de tercer lugar el respeto. Así mismo, para los padres y representantes, como se analizó en la pregunta 10, en las comunicaciones identifican de primer lugar el respeto, de segundo la responsabilidad y de tercero la honestidad. De tal forma, cada público evidencia en los mensajes un valor distinto. De igual forma, la Directora en la entrevista, de los valores que menciona solo dos fueron identificados entre los principales definidos por los públicos. Además, siendo la líder comunicacional de la institución no reflejó claridad al mencionarlos ni los delimitó de otros.

Esto hace necesario definir de manera formal los valores que persigue la institución como un todo, tomando en cuenta tanto los valores identificados por los públicos como los valores que vienen con la personalidad de la marca del Colegio, la cual, es Francisco Salias. Como se expone en esta investigación, el prócer presenta una carga de valores orientados hacia la persecución de

la libertad en cada una de sus hazañas donde tiene presente la honestidad, la igualdad y la justicia. Aquí se identifica una diferencia entre los valores identificados por el público y aquellos implícitos con la marca. Sin embargo, estos fueron nombrados por los públicos pero en un menor grado. Es por ello que la estrategia aprovechará aquellos que hayan sido repetidos varias veces y hayan obtenido una mayor identificación por el personal.

Por medio de la observación que se realizó a la organización durante la investigación se evidenció un flujo comunicacional descendente o vertical, como lo define Krholing (2002) en el desarrollo del trabajo de grado. Todas las informaciones vienen dadas por la Directora y se delegan a los coordinadores y miembros del área administrativa. Así como también, ella es la responsable del manejo de la página web y la frecuencia de generación de los mensajes.

De igual forma, en palabras de Krohling (2002) expuestas anteriormente en esta investigación, se identificó las siguientes barreras comunicacionales:

- Mecánicas o físicas: donde la comunicación se ve afectada por muchas interferencias debido al soporte empleado. Así como lo arrojaron los datos, cada público identifica un canal distinto por el cual le llega la información. Además de afirmar el poco acercamiento real con alguno de ellos.
- Administrativas o burocráticas: durante la observación que se realizó en la realización de esta investigación, se detectó que los profesores y maestros, tienen poca participación en la toma de decisiones, puesto que, la mayoría son tomadas por la Directora. Esto influye en el sentido de involucramiento del público interno en las actividades ya que se pueden ver limitadas la expresión de sus opiniones. Y automáticamente se genera desinterés.

En relación a la frecuencia los resultados arrojados en las preguntas 2 (profesores y maestros) 18 (padres y representantes) y 4 (alumnos de bachillerato), se evidencia una inconsistencia en la periodicidad con la que se generan los mensajes del colegio. Ya que, unos afirman recibir las informaciones con una regularidad de 2 veces por semana y otros dicen recibirla 1 vez por semana. Todo ello es producto de la falta de un personal encargado para controlar, generar y entregar las comunicaciones de la Unidad Educativa Francisco Salias.

Este punto aflora las desventajas de una organización familiar. Tal como se explicó en el marco referencial, la Unidad Educativa Francisco Salias es producto del sueño de una familia en donde laboran los integrantes de la misma. Por ello, en el marco conceptual se identifican unas ventajas y desventajas de lo que implica ser un negocio familiar. Es así como este punto de la falta de delegación de tareas, tal vez, a raíz de una desconfianza en identificar personas capaces en la sucesión de los cargos, limita a la Directora entregar las responsabilidades comunicacionales a un personal de la institución.

Según la teoría de Chiavenato (2004) el proceso de la comunicación reseñada en la investigación, dice que es necesaria la presencia de un emisor, canal y un receptor pero sobre todo identificar el propósito de la comunicación que se va a ejercer. Por medio de los cuestionarios realizados a los públicos del colegio se evidencia una inconsistencia en los canales empleados por la institución cuando actúa como emisor. Es decir, los profesores y maestros reciben informaciones del plantel por medio del boca a boca o personalmente de la coordinación como lo arroja la pregunta número 1. Los padres y representantes la reciben por medio del correo como lo arroja la pregunta número 6 y los alumnos de bachillerato la reciben por medio de la figura del coordinador y la página web como lo arroja la pregunta 2 y 3.

A pesar de ello, las preferencias indican otros canales, por ejemplo, los profesores y maestros se orientan al diario escolar como fuente de enviar y recibir feedback por parte de los padres, como lo indica la pregunta 13; pero los representantes se apoyan en los canales directos como el correo, llamadas y presenciales como los encuentros. Ello a razón de su agitado ritmo de vida reafirmado por la entrevista con Liliana Duque, representante del Colegio. Y los alumnos de bachillerato prefieren el método tradicional que es la circular.

Para lograr implementar una coherencia en los canales se debe considerar la teoría de Chiavenato (2004) donde se debe identificar el propósito de la comunicación y aparte las exigencias y necesidades del receptor al cual se dirigen. Es decir, claramente los canales directos y de fácil acceso son los preferidos por los representantes al momento de comunicarse con los profesores y con la Directora, como lo reseña la pregunta 7 (padres y representantes). De igual forma, los profesores necesitan el fácil intercambio de mensajes con sus aliados que son los padres de los niños, para poder generar una educación congruente. Para ello, en la pregunta 8 (profesores y maestros) identifican al alumno como un canal importante en el flujo de la información.



Figura 48. Flujo de información profesores- alumno- padres y representantes.

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, el alumno es informado e informante y para ello principalmente se debe incentivar al alumno con mensajes de interés para que encuentre una razón emotiva para participar en ese proceso comunicacional, a fin de que logre involucrar a sus representantes.

Estos alumnos en cuanto a preferencia asumieron la circular que representa un canal tradicional, a pesar de recibir informaciones por la página web. Pero tomando en cuenta que el colegio creó la página web ajustándose a las necesidades 2.0 de las generaciones actuales, lo que se debe generar es un incentivo para que el ingreso a la página sea real. Convertir la página web en un portal de información interesante para la vida de sus públicos.

Lo primordial es que las comunicaciones del colegio cumplan un modelo comunicacional donde se plasmen a cabalidad todos los elementos participantes. Como se expuso, el modelo circular de Weber y según los datos arrojados, el colegio está fallando en los soportes prácticos para que el receptor emita un feedback instantáneo. Uno de los aportes de esta investigación es proponer un canal comunicacional donde el padre, representante y alumnos puedan ejercer una respuesta de manera directa y rápida con el personal interno del Colegio, por medio de un soporte que le sea agradable y accesible.

Toda organización se parece a sus líderes, en el caso de la Directora, siempre estuvo dispuesta a que la investigación se realizara y no perturbó en la recolección de los datos. Sin embargo, a través de la observación del investigador y corroborada por medio de una fuente que quiso reservar su identidad, se evidenció indicios de censura, puesto que, a pesar de no tener las normas de manera explícita, no se permite la publicación de fotos en las redes personales de los alumnos con el uniforme del colegio, ni la manipulación de los teléfonos personales de los alumnos en ninguna de las instalaciones de la institución. Esta es una situación atípica, ya que,

las fuentes que prefirieron no identificarse, dicen que en los colegios de la zona no existen estas prohibiciones. Así mismo, durante la entrevista realizada a la Directora se observó una conducta reservada para alimentar al flujo de la comunicación, y eso cae en espacios limitados de intercambio que podrían denominarse como censura. Esto concluye en que la comunicación es vista como una función administrativa y no orientado a la cultura corporativa.

El objetivo es realizar una mejora en las comunicaciones al identificar las oportunidades en lo descrito anteriormente, empleando la comunicación como un aliado a las necesidades académicas de hoy en día.

VI. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO SALIAS

1.1 Antecedentes

La Unidad Educativa Francisco Salias es una institución fundada desde septiembre de 1983 como producto del sueño de dos jóvenes. A pesar de construirse bajo la guía de personas profesionales expertas en el área educacional, con el trascurso del tiempo, al obtener alrededor de 300 alumnos se tomó la comunicación como un proceso administrativo y no como un aliado más en el desarrollo del proceso.

La institución desde sus inicios hasta la actualidad no ha constituido un departamento de comunicaciones; esto aunado con los cambios constantes en el alumnado, padres y representantes, hace imperante el análisis estratégico de los mensajes que se dirigen a ellos, así como también, del soporte que se emplee y el propósito.

Con el pasar de los años, la capacidad de convocatoria del colegio hacia los padres y representantes para asistir a actividades y reuniones ha disminuido considerablemente. Ello requiere la generación de nuevos mecanismos comunicacionales, ajustados a las necesidades y características de los públicos.

Frente a ello, el colegio busca incentivar el ingreso real de la comunidad educativa a la herramienta web, así como, establecer una vía práctica para enviar y recibir mensajes a sus públicos internos y externos. Además, de ese propósito, el plantel persigue incrementar el sentimiento de pertenencia entre sus integrantes, apoyado en los valores morales por las cuales se sustenta el nivel educativo que persiguen y lograr un compromiso del representante por el futuro de su hijo.

1.2 Análisis estratégico

Con los resultados obtenidos del estudio realizado en la presente investigación para conocer el sistema comunicacional de la Unidad Educativa Francisco Salias, es menester realizar un análisis DOFA para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la institución; y de esa manera poder apoyarla con una estrategia comunicacional que impulse el solventar los problemas principales de comunicación hacia sus públicos, profesores- maestros, alumnos, padres y representantes.

Fortalezas	Debilidades
<p>A. Personal profesional capacitado para el ejercicio de sus tareas.</p> <p>B. Compromiso laboral y buena disposición, por parte del personal interno, a realizar un trabajo en equipo en pro de la buena educación.</p> <p>C. Buenas relaciones entre todos los integrantes del Colegio.</p> <p>D. Espacios de diálogo</p> <p>E. Existencia de canales de comunicación abiertos al público.</p> <p>F. Los profesores tienen antigüedad dentro de la institución.</p> <p>G. Actividades recreativas dirigidas a los públicos del Colegio.</p> <p>H. Existencia del Consejo de Padres y Representantes.</p>	<p>A. No existe una distribución equitativa de las tareas.</p> <p>B. Al ser un negocio familiar, se identifica la falta de delegación de tareas por desconfianza en identificar personas capaces en la sucesión de los cargos</p> <p>C. Las decisiones administrativas y el ejercicio comunicacional lo ejerce solamente La Directora.</p> <p>D. La institución no tiene redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</p> <p>E. El Colegio no tiene personas encargadas para el manejo de las comunicaciones.</p> <p>F. Comunicación netamente racional.</p> <p>G. La institución no tiene de manera explícita y formal los valores morales que persigue la institución en congruencia con su nombre de marca.</p> <p>H. La institución no presenta de manera formal una cultura corporativa fortalecida.</p> <p>I. Los datos arrojaron que no existe una frecuencia en la generación de los mensajes.</p> <p>J. La Directora no permite la publicación de fotos en las redes personales de los alumnos.</p>

Tabla15. Análisis DOFA. Fortalezas- Debilidades.

Fuente: Elaboración propia.

Oportunidades	Amenazas
<p>A. La mayoría de la muestra tiene relaciones consolidadas con el personal del Colegio, ya que, la mayoría tiene más de 5 años dentro de la institución.</p> <p>B. La totalidad de la muestra afirma tener un fácil acceso a la Directora.</p> <p>C. Los alumnos son reconocidos por los públicos como un canal importante de comunicación.</p> <p>D. Los datos arrojaron que los públicos prefieren los canales directos.</p> <p>E. Conocimiento de la página web por parte de todos los públicos.</p> <p>F. Los datos arrojaron que la totalidad de la muestra tiene fácil acceso a internet.</p> <p>G. Tendencia de la muestra en utilizar canales comunicacionales directos y tecnológicos.</p> <p>H. Facilidades de uso tecnológico por parte del personal interno.</p>	<p>A. Reducción importante de la matrícula a raíz de la situación país.</p> <p>B. Éxodo de gran mayoría de los ciudadanos del país a otro. Lo cual puede involucrar la salida de algunos alumnos.</p> <p>C. Rebajas o precios especiales en la matrícula de la competencia.</p> <p>D. Cambios relacionados al carácter y valores entre el alumnado durante cada año escolar.</p>

Tabla16. Análisis DOFA. Oportunidades - Amenazas.

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el cruce de los datos obtenidos y entendiendo la problemática comunicacional de la Unidad Educativa Francisco Salias se pueden localizar las siguientes estrategias para potenciar las fortalezas, disminuir las debilidades, así como también enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades:

- Precisar identidad y filosofía, especialmente valores. Ya que se encuentra con información para hacerlo.
- Confianza en el personal, seleccionar un grupo del personal con gran antigüedad, capacitado y profesional que labora dentro de la institución, destinado a encargarse netamente de las comunicaciones del colegio. Es decir, que la

Directora delegue las tareas en cuanto al manejo del contenido de la página web y redacción de los mensajes a estas personas calificadas.

- Campaña motivacional UEFS, para reforzar los elementos de identidad, imagen y cultura corporativa del Colegio, a través de la realización de actividades recreativas y apoyo del Consejo de Padres y Representantes. Debido a que la institución goza de la disponibilidad presupuestaria para ello. Una vez conociendo los valores identificados entre los públicos, hacer uso de los mismos para generar frases conectivas con gran carga emocional hacia los representantes, a fin de involucrarlos en la educación y futuro de sus hijos. Manteniendo un color, formato y logo en cada una de las publicaciones que genere la entidad educativa tanto en la página web, en el app y en esta campaña.
- Mi Diario Escolar al Alcance, crear un APP llamado “Mi Diario Escolar” en el cual tenga una sesión cada profesor del área de primaria así como cada profesor de bachillerato, pero de acuerdo a la materia que dicta. Donde haya dos accesos, uno como padre y representante y otro como alumno. En el acceso como padre y representante éste podrá leer y enviar notificaciones y observaciones directamente con el profesor de determinada materia o grado. En el acceso como alumno, este podrá leer tareas, asignaciones especiales, calificaciones y realizar debates dependiendo de cómo lo desee el profesor. Este app es directo para los teléfonos inteligentes e incluso, se recomienda realizar un link de este app para poder ingresar desde la página web.
- Portal UEFS, transformar la página web en un portal donde haya más que información institucional y administrativa. Es decir, información interesante que

motive a los padres, representantes, alumnos, profesores y maestros de conocer realmente el contenido que esté colocado. Nuevas secciones, a parte de las necesarias para conocer acerca del colegio, relacionadas al contenido diferenciando aquel que esté dirigido al alumno y al representante. Además, del reforzamiento de los valores morales de la institución y de la cultura corporativa. Esta información interesante se refiere a artículos relacionado con la crianza de los hijos, al tema del bullying escolar, entre otros artículos que estén al día con el acontecer diario.

El pie de arranque para realizar las estrategias antesmencionadas es poder tener el personal capacitado encargado solamente a las comunicaciones del Colegio. Una vez teniendo el personal, se genera la campaña apoyada en los valores morales para motivar la integración de los padres y representantes en la educación de los hijos, por medio de frases con gran carga emocional para establecer la conexión necesaria. Esta campaña incluye el entrenamiento del personal interno, profesores, maestros y área administrativa con mensajes claves a fin de ser reforzados por medio del contacto con los alumnos y padres y representantes, tanto en el APP como personal y en el salón de clases. La decoración del colegio con frases pegadas en las paredes, vidrios de los salones y colocadas en el portal web. Esta frase se redacta semanalmente y tiene relación con el valor moral del Colegio. A continuación, se presentan frases modelo relacionada con los valores morales identificados por la muestra.

Respeto

El respeto se gana con las buenas acciones... ¿tú ya empezaste?

Responsabilidad

Construir un país requiere tú responsabilidad... ¿te unes?

Honestidad

Decir: mi Colegio es mi segunda casa... requiere honestidad

1.3 Objetivos de la comunicación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas, capaz de lograr una sensibilidad y conexión con los padres, representantes y alumnos con las actividades del colegio a fin de lograr la efectividad y reciprocidad de los mensajes que generen los profesores, maestros y personal administrativo en relación a la organización.

1.3.2 Objetivos específicos

- Captar la atención de los públicos de la Unidad Educativa Francisco Salias
- Aumentar el nivel de convocatoria a las actividades realizadas por el Colegio.
- Incrementar el ingreso real a lo que sería el portal web.
- Generar una facilidad en la comunicación y feedback entre el Colegio y sus públicos.

1.4 Descripción de públicos

La estrategia será dirigida a los profesores, maestros y personal administrativo de la Unidad Educativa Francisco Salias. Así como también, a los padres, representantes y alumnos del Colegio.

1.5 Planteamiento de la estrategia

Crear una cultura corporativa unificada y coherente con la identidad de la marca, haciendo uso del potencial humano que labora dentro de la institución y de lo que es la Unidad Educativa Francisco Salias para el público interno y externo, producto de los resultados arrojados en la investigación para incrementar los niveles de pertenencia.

Lograr sensibilizar y generar la participación activa de los padres y representantes en las actividades relacionadas con la educación y futuro de sus hijos, al emplear una comunicación tanto emocional y racional que brinde razones para comprender por qué es importante pertenecer a la familia de este plantel educativo.

Permitir un contacto directo entre profesores y maestros con los representantes y alumnos, a través del APP Mi Diario Escolar, para evitar vacíos de información y trabajar en la relación entre estos públicos para que el representante sienta que es una pieza clave dentro del proceso educacional de su hijo y atendido ante cualquier inconveniente.

1.6 Recursos necesarios

Primeramente se utilizarán los recursos humanos que posee el ente educativo lo que incluye personal administrativo, Directora, profesores y maestros. Además, se recurrirá a los alumnos como canal de comunicación con sus representantes para la realización de la campaña.

La Directora al poseer los conocimientos en el manejo de los contenidos de la página web, solo se invertirá en un especialista en informática para incorporar detalles de imagen, color, logo e identidad corporativa a lo que se convertirá en portal web.

1.7 Cronograma

En estos momentos al ser el periodo de vacaciones escolares, el cronograma a continuación aprovecha estos meses para modificar la página web y crear el app. Con el fin de que el regreso a clases sea con estas nuevas modalidades. Además, la campaña se iniciaría con el inicio de clases para motivar a los alumnos que vienen de años anteriores y a los nuevos alumnos que estén entrando al Colegio.

Actividad	Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
	Creación del Portal Web						
Creación del App Diario Escolar							
Campaña							

Tabla17. Cronograma

Fuente: Elaboración propia.

1.8 Indicadores de medición

La cantidad de personas registradas en el APP “Mi Diario Escolar” que interactúen con los profesores y maestros. Para ello el personal que cree el APP debe suministrarle al personal encargado de las comunicaciones dentro del Colegio, el conocimiento para conocer el número de interacciones y usuarios registrados en el APP.

El número de visitas que recibirá el portal web de la Unidad Educativa Fransisco Salias, así como las veces en que se hizo “Click” en determinada noticia, para conocer el interés del público. Para ello es necesario el conocimiento de un programador que suministre al personal del Colegio este tipo de medición.

La efectividad de la campaña motivacional, se medirá por el nivel de involucramiento que se vaya observando en los representantes en la participación de las actividades escolares, en el involucramiento de la educación de sus hijos y miembros en el Consejo de Padres y Representantes. Así mismo, como en la buena actitud de los alumnos basado en los valores que persigue el Colegio bajo la marca de Francisco Salías.

VII. CONCLUSIONES

La presente investigación perseguía en líneas generales el desarrollo de una estrategia comunicacional para la Unidad Educativa Francisco Salias acorde a las necesidades comunicacionales de sus públicos externos e internos, específicamente, padres y representantes, a fin de establecer óptimos niveles de relacionamiento entre ellos y la institución. Esto implicaba tener en cuenta ciertas actividades que permitieran el acercamiento a los públicos y el apoyo de la institución.

Primeramente, durante la aplicación de las encuestas y la observación dentro de la organización, se evidenció que existe una comunicación interna efectiva dentro del colegio porque los procesos son cumplidos a cabalidad y entre ellos hay una integración como equipo de trabajo que genera un buen clima laboral dentro de la comunidad educativa.

Sin embargo, al momento de analizar los profesores, alumnos, padres y representantes se identificó que a pesar de existir distintos soportes al momento de recibir y enviar mensajes, las preferencias se orientaban a un canal que fuera práctico y directo. De igual forma, la investigación pretende aportar los valores morales identificados por los públicos externos e internos.

La investigación pretende aportarle información a la Directora que le dé una visión mucho más completa y nutritiva de las comunicaciones cuando se emplean como un aliado más en el desarrollo de la organización. Es decir, que logre la conexión necesaria con el receptor para poder generar el impacto deseado.

Para los cumplimientos de los objetivos de este trabajo se contó con un apoyo teórico importante de libros acerca, comunicación organizacional, marketing, estrategias

comunicacionales y metodología que ayudaron a contextualizar este proyecto. Así como también se contó con el diseño de instrumentos como fueron las entrevistas y los cuestionarios.

Basándose en los resultados de las investigaciones realizadas, fue posible diseñar una estrategia que estructuró las acciones para que los padres y representantes mostraran un mayor interés en los temas acerca del Colegio y pudieran comunicarse de una manera más directa y práctica ajustada a sus necesidades. Todo ello, identificando ciertas acciones previas, que debían ejercer los miembros del personal interno, para modificar su actitud y cercanía hacia los alumnos y representantes.

Las entrevistas reafirmaron lo que se recabó en los cuestionario y aportó información adicional en relación a ciertas limitaciones comunicacionales por parte de algunas acciones que ejerce la Directora, que pueden definirse como censura. Esto es un punto que se recomienda pueda ser tratado progresivamente por el personal interno del colegio, ya que, al ser un negocio familiar muchos de sus integrantes personales lo evaden.

Todos estos elementos que resultaron de la investigación permitieron conocer a detalle las preferencias de los públicos en cuanto a los soportes comunicacionales y la identificación que sentían con el Colegio. Lo cual ayudó a planificar ciertas acciones para incrementarla.

Para concluir, no se debe dejar a un lado los valores implícitos que vienen con el nombre de marca de cada organización, puesto que, ello le da un sentido y un estilo de comportamiento a todos los que le dan vida a la misma. En el caso del Colegio, Francisco Salias fue un prócer caracterizado por su ímpetu y ganas de luchar siempre bajo la persecución de la libertad. Definiendo cada una de sus acciones bajo los valores de la igualdad, la justicia y la honestidad.

Esto representa ciertos elementos que definen la razón de ser que proyecta la Unidad Educativa Francisco Salas.

VIII. RECOMENDACIONES

A la Unidad Educativa Francisco Salias, es importante tener en cuenta ciertas recomendaciones en cuanto a varios aspectos que la conforman:

- Generar contenido de interés más allá de informaciones administrativas para construir lo que será el portal web.
- Generar cada año escolar una campaña de inicio a clases donde refuerces los valores de la institución.
- Es importante mantener una comunicación constante y consistente por parte del Colegio a través de todos sus canales. Sin olvidar la posibilidad de generar comunicaciones cada vez más creativas e interactivas que impliquen una comunicación bidireccional entre la institución y sus públicos.
- Las necesidades e inquietudes de los padres y representante deben ser exploradas y analizadas a profundidad. Por lo que se recomienda llevar a cabo una investigación cualitativa para conocer las perspectivas de esa audiencia a fin de mantener un contacto comunicacional.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Arias (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta edición. Caracas. Editorial Episteme.

- Capriotti (2006). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Versión online. Consultado el 24 de octubre del 2014.
file:///C:/Users/Mi%20Pc%20Personal/Downloads/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf

- Chachatti Betancourt, Louisiana & Da Costa Goncálvez, Yessica. 2014. Estrategia de Comunicaciones integradas para la asociación civil Renacer de Carrilito, Edo. Vargas. Tesis. Comunicación Social, UCAB.

- Chiavenato (2004). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México. International Thomson Editores, S. A.

- Definición De. Consultado el día 16 de mayo de 2015. Contenido en la página web <http://definicion.de/conducta/>

- Empresa Familiar. Consultado el día 13 de julio de 2015. Contenido en la página web <http://www.consultoresoc.com.mx/empresas-familiares>

- Fernández (2009). La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas.

- Gracia Uceda (2001). La claves de la publicidad. Editorial ESIC. Consultado el día: 16 de agosto de 2015. Contenido en la página web: https://books.google.co.ve/books?id=FwKfrqi1oywC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=concepto+de+marca&source=bl&ots=ABb1v99z8W&sig=_we_9bQt72PWiUMwm4H8EEenz4O8&hl=es&sa=

X&ved=0CFsQ6AEwCWoVChMIyquB3-

SuxwIVhB4eCh163QHE#v=onepage&q=concepto%20de%20marca&f=false.

- Globedia, El diario colaborativo. La razón de ser del movimiento republicano (MR) de Venezuela. Consultado el día 11 de agosto de 2015. <http://ve.globedia.com/razon-movimiento-republicano-venezuela>

- Krohling (2002). Sao Paulo. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus Editorial.

- Lamb, Hair & McDaniel (2006). Fundamentos de marketing, 4ta edición. México. International Thomson Editores, S. A.

- Motivos sociales y rendimiento académico en estudiantes universitarios. Caso: Universidad del Zulia, mención orientación. Marhilde Sánchez de Gallardo y Ligia Pirela de Faría. (En línea). Investigación y Postgrado (2009). Caracas. Consultado el día 13 de julio de 2015. Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-00872009000300005&script=sci_arttext afirma

- Olivera (2013). El gerente como consultor y la formación de equipos de trabajo: un desafío en el ecosistema laboral. Caracas, Venezuela. Revista docencia, Investigación y extensión.

- Pizzolante (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Quirogas, Ricardo. 2011. Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Dirección de Deportes UCAB. Tesis. Comunicación Social, UCAB.

- Red Escolar Nacional. Biografía Francisco Salias. Consultado el día 11 de agosto de 2015. <http://www.rena.edu.ve/biografias/biografiadetalle.php?id=395>

- Rebeil & Reséndiz (2000) El poder de la comunicación en las organizaciones. México. Plaza y Valdés Editores/ Univesidad Iberoamericana.

- Scheinsohn (1998). Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. Argentina. Fundación OSDE.

- Unidad Educativa Francisco Salias. Página web. Consultado el día 20 de noviembre del 2014.
<http://www.franciscosalias.com/portal/>

-XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as. León Sánchez B. Consultado el día 13 de julio de 2015. Disponible en <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Familias/131.pdf>

IX. Anexos

1.1 Instrumentos

Público: Alumnos bachillerato

A continuación se presentan una serie de preguntas con respuesta única en donde debe marcar con una “X” solo una de ellas, que corresponda a la opción de su preferencia.

1) ¿Ha recibido alguna comunicación por parte del colegio?

Sí

NO → **PASAR A PREGUNTA 5**

2) De haber respondido afirmativo, ¿a través de qué medios? (Responder una sola)

A.- () Página Web B.- () Correo C.- () Circular D.- () Personal E.- () Citación F.- () Llamada G.- () Msj de texto

3) ¿Quién, regularmente, te hace llegar las informaciones sobre el Colegio? Entiéndase informaciones: cambios de horario, celebración de festividades, fecha de actividades especiales, citaciones, fecha de acto de fin de año, patinata. (Responder una sola)

A.- () El Director B.- () La Directora C.- () El coordinador D.- () Profesores
E.- () Compañeros de clase F.- () otros estudiantes

4) ¿Qué tan a menudo recibes información (citaciones, cambios de horario, notificaciones administrativas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales, fecha de acto de fin de curso) sobre el Colegio? Tomando en cuenta que los número a continuación corresponde al **número de veces que recibes por semana** dicha información (Responder una sola)

A.- 1 vez B.- 2 veces C.- 3 veces D.- más de 3 veces
E.- () no recibo

E.- () Consejo De profesores F.- () Llamada G.- () Msj de texto

H.- () boca a boca ó personalmente por la coordinación

2) ¿Con qué frecuencia recibe información relacionada al Colegio y nuevas normas de funcionamiento? Tomando en cuenta que los números a continuación corresponden al número de veces por semana que recibes dicha información (Responder una sola)

A.- () 1 vez B.- () 2 veces C.- () 3 veces D.- () más de 3 veces

E.- () no recibo

3) ¿La información recibida en relación al Colegio enfatiza los valores de la institución?

A.- () SÍ B.- () NO

4) ¿Cuáles son esos valores?

5) ¿Considera que la institución permite un diálogo ante cualquier inconveniente presentado?

A.- () SÍ B.- () NO

6) RESPONDER SOLO SI RESPONDIÓ AFIRMATIVA LA PREGUNTA NÚMERO (5) ¿El lenguaje aplicado en los mensajes emitidos por el Colegio va acorde con los valores que defiende la institución?

A.- () SÍ B.- () NO

7) ¿Los mensajes emitidos por la institución aumentan su sentido de pertenencia y arraigo con el Colegio?

A.- () SÍ B.- () NO

8) ¿Recibe alguna información (ajustes de horarios, notificaciones, nuevas normas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales) por parte de la dirección del colegio para que se las comunique a los alumnos con el objetivo de que éstos de las notifiquen a sus representantes?

A.- () SÍ B.- () NO (PASE A LA PREGUNTA 12)

9) De haber respondido afirmativo, ¿con qué frecuencia recibe tal información? Tomando en cuenta que los números a continuación corresponde al número de veces que recibes por semana dicha información. (Responder una sola)

A.- () 1 vez B.- () 2 veces C.- () 3 veces D.-
() más de 3
Veces E.- () no recibo información semanalmente

10) ¿Conoce la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias?

A.- () SÍ B.- () No

11) Tomando en cuenta que canales informales son: mensajes de texto y breves encuentros personales. ¿Usted ha notificado ciertas informaciones a los representantes por medio de éstas vías?

A.- () SÍ B.- () No

12) Considera que con la página web se ha hecho más efectiva las comunicaciones dirigidas a los representantes

A.- () Sí B.- () No

13) De ser maestra, ¿través de qué medios, regularmente, le hace llegar las informaciones del Colegio a los representantes? (Responder una sola)

A.- () Diario B.- () circular C.- () mensaje de texto D.- () llamada

E.- () encuentro informal F.- () citación G.- () otra

14) De ser maestra, ¿percibe que los representantes siempre están muy atentos a las comunicaciones por parte del Colegio?

A.- () Sí B.- () No

15) De ser maestra, ¿percibe que los representantes conocen la página web del Colegio?

A.- () Sí B.- () No

16) ¿A través de qué medios, regularmente, recibe alguna comunicación o feedback por parte de los representantes? (Responder una sola)

A.- () Consejo B.- () Diario escolar C.- () Personalmente D.- () Msj de texto

E.- () Correo F.- () Página web G.- () contacto personal – boca a boca
H.- () otra

17) ¿Qué medios considera más efectivo al momento de comunicar alguna información a los representantes? (Responder una sola)

A.- ()Circular B.- ()Página web C.- ()Llamadas D.- ()Msj de texto

E.- ()Diario F.- ()Citación G.- ()Correo H.- ()otra

Comunicación externa

Público: Padres y representantes

A continuación se presentan una serie de preguntas con respuesta única en donde debe marcar con una “X” solo una de ellas, que corresponda a la opción de su preferencia.

1) Sexo

A.- () Masculino B.- () Femenino

2) Número de hijos estudiando dentro de la institución

3) ¿Cuántos años tiene su hijo dentro de la Institución?

4) ¿Realiza las actividades escolares con su hijo al llegar del colegio?

A.- ()SÍ B.- ()NO

5) ¿Conoce la página web de la Unidad Educativa Francisco Salias?

A.- () SÍ B.- () NO

6) ¿A través de qué medio, regularmente, recibe informaciones por parte de la maestra o profesores? (Responder una sola)

A.- () Circular B.- () Diario C.- () Llamada D.- () Msj de texto

E.- () Citación F.- () Correo G.- () Página web H.- () encuentro personal
I.- () otra

7) ¿A través de qué medios, regularmente, se comunica con la Directora del Colegio? (Responder una sola)

A.- () Correo B.- () Página web C.- () Msj de texto D.- () Llamada

8) ¿A través de qué medios, regularmente, se comunica con algún profesor (a) o maestra en particular? (Responder una sola)

A.- () Correo B.- () Página web C.- () Diario D.- () Nota
E.- () Msj de texto F.- () Citación G.- () Presencial H.- () Llamada I.- () otra

9) ¿La información recibida en relación al Colegio enfatiza los valores de la institución?

A.- () SÍ B.- () NO

10) ¿Cuáles son esos valores?

11) ¿Considera que la institución permite un diálogo ante cualquier inconveniente presentado?

A.- () SÍ B.- () NO

12) RESPONDER SOLO SI RESPONDIÓ AFIRMATIVA LA PREGUNTA NÚMERO

(14) ¿El lenguaje aplicado en los mensajes emitidos por el Colegio va acorde con los valores que defiende la institución?

A.- () SÍ B.- () NO

13) ¿Los mensajes emitidos por la institución aumentan su sentido de pertenencia y arraigo con el Colegio?

A.- () SÍ B.- () NO

14) ¿En los mensajes emitidos por la institución usted se siente tratado como pieza clave para el funcionamiento del Colegio?

A.- () B.- () NO

15) ¿Le parece fácil y práctico acceder con un nombre y contraseña a la página web del colegio?

A.- () SÍ B.- () NO

16) ¿Cuál es el medio de su preferencia al momento de recibir alguna información por parte de la Institución? (Responder una sola)

A.- ()Circular B.- ()Llamadas C.- ()Correo D.- ()Msj de texto
E.- ()Citación F.- ()Página web G.- ()Diario escolar H.- ()personal I.- ()otra

17) ¿Forma parte del Consejo de Padres y Representantes?

A.- ()SÍ B.- ()NO

18) ¿Qué tan a menudo recibe información relacionada al Colegio, entiéndase: ajustes de horarios, notificaciones, nuevas normas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales y nuevas normas de funcionamiento? Tomando en cuenta que los número a continuación corresponde al número de veces que recibes por semana dicha información.

A.- ()1 vez por semana B.- ()2 veces por semana C.- ()3 veces por semana D.- () más de 3 veces por semana

19) Se siente satisfecho a través del medio por el cual le llega la información del colegio, entiéndase por: ajustes de horarios, notificaciones, nuevas normas, celebración de festividades, fecha de actividades especiales y nuevas normas de funcionamiento?

A.- ()SÍ B.- ()NO

Guía de entrevista Representante que no esté dentro del Consejo de Padres y Representantes

¿Cuántos hijos tienes estudiando dentro de la Institución? Y ¿en qué año se encuentran estudiando?

¿Cuántos años tienen tus hijos estudiando dentro de la Institución?

¿Cómo llegaste a este Colegio?

¿Conoces la página web del Colegio?

¿Entre todos los soportes que tiene el colegio (circular, diario, correo, página web, entre otras) cuál de todos esos canales consideras que es más efectivo al momento de comunicarse contigo?

¿El ingresar con un usuario y contraseña te parece fácil? ¿Te sabes tu usuario y contraseña?

¿Al momento de tu comunicarle algo a la Directora o a la maestra en particular, utilizas el correo? ¿Es permitido que respondas a través del correo?

¿Cómo haces para comunicarte con los profesores?

¿Es la misma información la que recibes por correo, la circular o página web?

¿Has recibido alguna información por parte de la maestra o profesores a través de mensaje de texto? ¿Hay un nexa con los profesores o es formal?

¿Tienes conocimiento de otros representantes que si tengan contacto más cercano con la maestra? O ¿todos son así?

Al momento de presentarse algún inconveniente, ¿es fácil comunicarse con la Directora o la profesora?

¿Siempre permaneces atento a las comunicaciones del Colegio?

¿Es práctico el medio por el cual recibes las comunicaciones del Colegio?

Guía de entrevista para el miembro del Consejo de Padres y Representantes

Nombre y apellido

Profesión

¿Desde hace cuánto formas parte del Consejo de Padres y Representantes?

¿De qué se encarga el Consejo de Padres y Representantes?

¿En el fondo colaboran todos los representantes o solo los que quieren?

¿Tienen influencia los miembros del Consejo sobre las decisiones que toma el Colegio?

¿Consideras que el tiempo es una razón del por qué no se integran al grupo?

¿La Directora se encuentra receptiva ante las ideas propuestas por el Consejo?

¿Cómo evalúas los mensajes que emite el Colegio? (claros, precisos, pertinentes)

¿Consideras que los canales empleados por el Colegio, como son: página web, circular, correo, llamadas, entre otros, cumplen las expectativas de todos los representantes?

¿Cuál es tu soporte de preferencia al momento en que el Colegio necesita enviarte algún mensaje?

¿A través del correo puedes comunicarte con el Colegio?

¿El Colegio siempre le abre las puertas para que expresen sus ideas? ¿Tienen pautado cada cierto tiempo reuniones con la Directora?

¿Cada cuánto se realizan estas reuniones?

¿El Colegio le ha pedido la colaboración del Consejo para la divulgación de unos mensajes puntuales?

¿Qué puntos a favor tiene el Consejo de Padres y Representantes para el Colegio?

Guía de entrevista para la Directora

Nombre y apellido

¿Cuál es tu función dentro del Colegio?

¿Cada cuánto realiza el Consejo de Profesores?

¿Quién es el encargado de redactar los mensajes que quiere comunicar el Colegio?

¿Cada cuánto el Colegio emite algún mensaje?

¿Cuáles son los mensajes claves del institución?

¿Qué es lo que el colegio le gustaría comunicarles a los representantes?

¿Existe algún mensaje que deba ser comunicado obligatoriamente? ¿Cuáles?

¿Hay un formato específico para cada tipo de información? ¿Algún ejemplo?

¿Cada uno de ellos es transmitido en canales diferentes o todos por la página?

¿Realizas reuniones con los miembros del Consejo de Padres y Representantes?

¿Los mensajes que se quieran comunicar son transmitidos a través de todos los soportes que ustedes emplean? (circular, página web, mensaje de texto, llamada, presencial- boca a boca, diario escolar, correo) o ¿dependiendo del mensaje se utiliza determinado soporte?

¿Cuáles han sido las barreras comunicacionales que ha notado en los representantes?

¿Cuánto tiempo lleva funcionando la página web? ¿Ha recibido respuesta positiva por parte de los representantes?

¿Cuáles son los valores del Colegio?

¿Tienes algún nexo afectivo con algunos representantes?

¿El hecho de que sea una empresa familiar y que dentro de a institución trabajen miembros de la familia, hace más complicado la comunicación con ellos?

Guía de entrevista para el experto en comunicación

¿Ha realizado alguna actividad comunicacional para un ente educativo?

¿Ha realizado estrategias de comunicaciones integradas?

¿Qué elementos debe tomar en cuenta un Colegio para elaborar los mensajes que desee comunicar a los representantes?

¿Considera que la situación familiar venezolana donde ambas figuras paternas deben trabajar, afecta la atención dedicada a sus hijos y al Colegio?

¿Qué canales son los más idóneos para las comunicaciones que emita una Institución educativa?

¿En relación al punto conector emocional, padre- colegio- hijo, en este contexto educativo cómo sería?

¿Existe formatos para emplear comunicaciones por parte de un ente educativo?

¿Cree que deba existir una frecuencia en la transmisión de los mensajes que deba emplear un Colegio?

¿Qué considera más idóneo transmitir los mensajes siempre o con alguna frecuencia en específico?

¿Qué barreras se les puede presentar al Colegio por parte de los públicos?

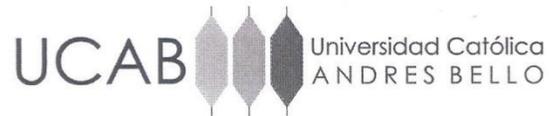
¿Qué métodos de control pueden ser utilizados por la Institución para probar la receptividad de los mensajes transmitidos?

Por ser una empresa familiar, ¿qué aspectos negativos tiene que entre sus miembros ejecuten comunicaciones informales?

¿Qué elementos se debe considerar para mantener el interés de los representantes hacia los mensajes emitidos por el Colegio?

1.2 Cartas de validación de los instrumentos

Andrés Rojas Jimenez



Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

XX Semestre

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, ANDRÉS ROJAS JIMÉNEZ, por medio de la presente hago contar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: Scarleth Di Vito, en el desarrollo de la investigación titulada: Elaborar una Estrategia de Comunicaciones Integradas para la Unidad Educativa Francisco Salías.

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

 30/06/2015

Firma y Fecha

Emperatriz Moniz



Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

XX Semestre

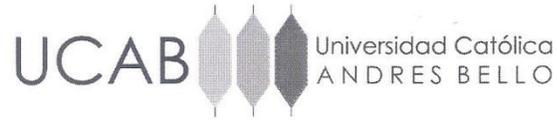
CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Emperatriz Moniz Pérez, por medio de la presente hago contar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: Scarleth Di Vito, en el desarrollo de la investigación titulada: Elaborar una Estrategia de Comunicaciones Integradas para la Unidad Educativa Francisco Salias.

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

Firma y Fecha

22/5/15



Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

XX Semestre

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Pedro Navarro, por medio de la presente hago contar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: Scarleth Di Vito, en el desarrollo de la investigación titulada: Elaborar una Estrategia de Comunicaciones Integradas para la Unidad Educativa Francisco Salías.

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Pedro Navarro", written over a horizontal line.

Firma y Fecha

19/5/15