



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA  
PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD  
EDUCATIVA DEL MILENIO ÁNGEL POLIBIO CHAVES, CANTÓN SAN  
MIGUEL, PERÍODO OCTUBRE 2023 A FEBRERO 2024.**

**AUTOR:**

**JULIO JAVIER MORETA MAZÓN**

**DIRECTORA:**

**MgS. LISSETTE ZAMBRANO**

**GUARANDA-ECUADOR**

**2024**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA  
PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD  
EDUCATIVA DEL MILENIO ÁNGEL POLIBIO CHAVES, CANTÓN SAN  
MIGUEL, PERÍODO OCTUBRE 2023 A FEBRERO 2024.**

**AUTOR:**

**JULIO JAVIER MORETA MAZÓN**

**DIRECTOR**

**MGS. LISSETTE ZAMBRANO**

**PARES ACADÉMICOS**

**LIC. DIANA VASQUEZ**

**LIC. RENATO VALLE**

**GUARANDA-ECUADOR**

**2024**

**TEMA**

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO ÁNGEL POLIBIO CHAVES, CANTÓN SAN MIGUEL, PERÍODO OCTUBRE 2023 A FEBRERO 2024.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias en esta etapa de mi vida estudiantil, a mis padres y su esfuerzo y el compromiso, que me impulsaron a seguir adelante en mi carrera universitaria.

A mis profesores, estoy profundamente agradecido por su guía experta, su dedicación incansable y su inspiración constante. Sus enseñanzas han sido la base sobre la cual he construido mi conocimiento y habilidades, y estoy eternamente agradecido por el impacto que han tenido en mi vida.

**Julio Javier Moreta Mazón**

## **DEDICATORIA**

En este trabajo dedico con amor y mucha gratitud a mis padres, hermanos y maestros, por sus consejos sabios y su compromiso con mi crecimiento académico y profesional. Su dedicación y apoyo han sido fundamentales en la realización de esta investigación. Cada enseñanza impartida y cada comentario constructivo han contribuido significativamente al desarrollo de este trabajo.

**Julio Javier Moreta Mazón**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR  
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN  
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MGS. LISSETTE MARTHA ZAMBRANO MOREIRA MGS. DIANA CAROLINA VASQUEZ NIAMA MGS. VALLE ARELLANO DANILO RENATO en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO ÁNGEL POLIBIO CHAVES, CANTÓN SAN MIGUEL, PERÍODO OCTUBRE 2023 A FEBRERO 2024" desarrollado por el estudiante JULIO JAVIER MORETA MAZÓN


#### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, septiembre 2024

  
Mgs. Lissette Martha  
Zambrano Moreira

Directora

  
Mgs. Diana Carolina  
Vasquez Niama  
Par Académico

  
Mgs. Danilo Renato  
Valle Arellano  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTORÍA



**BIBLIOTECA  
GENERAL**

### DERECHOS DE AUTOR

Yo **Julio Javier Moreta Mazón** portador de la Cédula de Identidad No **0202530291** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**"GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO ÁNGEL POLIBIO CHAVES, CANTÓN SAN MIGUEL, PERÍODO OCTUBRE 2023 A FEBRERO 2024"** modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Julio Moreta', enclosed within a blue circular scribble.

Julio Javier Moreta Mazón

## ÍNDICE

|   |              |
|---|--------------|
| <b>TEMA</b> .....                                       | <b>I</b>     |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                             | <b>II</b>    |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                | <b>III</b>   |
| <b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO</b> ..... | <b>IV</b>    |
| <b>DERECHOS DE AUTORÍA</b> .....                        | <b>V</b>     |
| <b>ÍNDICE</b> .....                                     | <b>VI</b>    |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                           | <b>X</b>     |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....                         | <b>XIII</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                          | <b>XV</b>    |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                               | <b>XVI</b>   |
| <b>RESUMEN</b> .....                                    | <b>XVII</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                   | <b>XVIII</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                 | <b>1</b>     |
| <b>1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA</b> .....        | <b>1</b>     |
| <b>1.1. Descripción del problema</b> .....              | <b>1</b>     |
| <b>1.2. Formulación del problema</b> .....              | <b>2</b>     |
| <b>1.3. Preguntas de investigación</b> .....            | <b>2</b>     |
| <b>1.4. Justificación</b> .....                         | <b>3</b>     |
| <b>1.5. Objetivos general y específicos</b> .....       | <b>6</b>     |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.5.1. Objetivo general.....           | 6         |
| 1.5.2. Objetivos específicos.....      | 6         |
| 1.6. Idea a defender .....             | 6         |
| 1.7. Categoría.....                    | 7         |
| 1.7.1. Tabla de Categorías.....        | 8         |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                | <b>10</b> |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>          | <b>10</b> |
| 2.1. Antecedentes .....                | 10        |
| 2.2. Marco científico.....             | 12        |
| 2.3. Marco conceptual .....            | 21        |
| 2.4. Marco legal .....                 | 27        |
| 2.5. Marco Georreferencial .....       | 34        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>              | <b>35</b> |
| <b>3. METODOLOGÍA .....</b>            | <b>35</b> |
| 3.1. Tipo de investigación.....        | 35        |
| 3.2. Enfoque de la investigación ..... | 35        |
| 3.2.1. Descriptiva.....                | 35        |
| 3.2.2. Aplicada.....                   | 35        |
| 3.2.3. Documental .....                | 36        |
| 3.2.4. De campo .....                  | 36        |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.3. Métodos de investigación</b> .....  | 37 |
| <b>3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos</b> .....  | 37 |
| <b>3.5. Universo, población y muestra</b> .....   | 38 |
| <b>3.5.1. Población</b> .....   | 38 |
| <b>3.5.2 Muestra</b> .....  | 38 |
| <b>3.6 Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....   | 39 |
| <b>3.7 Procesamiento de la información</b> .....  | 40 |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....  | 41 |
| <b>4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....   | 41 |
| <b>4.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los docentes para la identificación de la percepción que tiene la comunidad con relación a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.</b> .....  | 41 |
| <b>4.2 Resultados de las encuestas aplicadas a las personas del casco urbano del cantón San Miguel para la identificación de la percepción que tiene la comunidad con relación a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.</b> ..... | 51 |
| <b>4.3 Resultados de la entrevista aplicada al Rector de la Unidad Ángel Polibio Chaves para conocer la situación actual de la comunicación institucional a través de las redes sociales.</b> .....   | 62 |
| <b>4.4 Resultados de la ficha de observación aplicada a la Unidad Ángel Polibio Chaves para conocer la situación actual</b> .....   | 64 |

|             |                                       |    |
|-------------|---------------------------------------|----|
| <b>4.5</b>  | <b>Discusión de resultados</b> .....  | 64 |
|             | <b>CAPÍTULO V</b> .....               | 67 |
| <b>5</b>    | <b>PROPUESTA</b> .....                | 67 |
| <b>5.1</b>  | <b>Título</b> .....                   | 68 |
| <b>5.2</b>  | <b>Introducción</b> .....             | 68 |
| <b>5.3</b>  | <b>Justificación</b> .....            | 69 |
| <b>5.4</b>  | <b>Formulación del problema</b> ..... | 70 |
| <b>5.5</b>  | <b>Objetivo</b> .....                 | 70 |
| <b>5.6</b>  | <b>Contexto</b> .....                 | 71 |
| <b>5.7</b>  | <b>Mapa de públicos</b> .....         | 73 |
| <b>5.8</b>  | <b>Atributos</b> .....                | 74 |
| <b>5.9</b>  | <b>Estrategia</b> .....               | 78 |
| <b>5.10</b> | <b>Metodología</b> .....              | 78 |
| <b>5.11</b> | <b>Plan de comunicación</b> .....     | 82 |
| <b>5.12</b> | <b>Cronograma</b> .....               | 87 |
| <b>5.13</b> | <b>Presupuesto</b> .....              | 87 |
|             | <b>CONCLUSIONES</b> .....             | 90 |
|             | <b>RECOMENDACIONES</b> .....          | 91 |
|             | <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....             | 92 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Género.....   | 41 |
| <b>Tabla 2</b> ¿Conoce usted la misión y visión de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?.....  | 42 |
| <b>Tabla 3</b> ¿Existe un departamento de comunicación dentro de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves? .....   | 43 |
| <b>Tabla 4</b> ¿Sabe usted que es una Gestión de la comunicación Institucional?.....   | 44 |
| <b>Tabla 5</b> ¿Cree usted que su opinión es tomada en cuenta al momento de tomar decisiones aquí en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves? .....                       | 45 |
| <b>Tabla 6</b> ¿Usted cómo docente considera que la administración del rector ha mejorado en beneficio de la imagen corporativa?.....  | 46 |
| <b>Tabla 7</b> ¿Se brindan espacios de comunicación entre las autoridades y la población? .....  | 47 |
| <b>Tabla 8</b> ¿Se identifica usted con la imagen de la institución?.....  | 48 |
| <b>Tabla 9</b> ¿Qué le motivó trabajar en esta institución? .....  | 49 |
| <b>Tabla 10</b> Ambiente laboral en la institución .....   | 50 |
| <b>Tabla 11</b> Género de la población.....  | 51 |
| <b>Tabla 12</b> ¿Como considera que es la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del Cantón San Miguel? .....                                      | 52 |
| <b>Tabla 13</b> ¿Cree que la Comunicación Institucional de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves ha contribuido a mejorar la Imagen Corporativa de la Institución?..... | 53 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 14</b> ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre las actividades y eventos de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?..... | 54 |
| <b>Tabla 15</b> Ha participado en alguna actividad o evento organizado por la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves? .....                            | 55 |
| <b>Tabla 16.</b> ¿Desde su punto de vista cómo percibe usted la seguridad que brindan en esta institución?.....   | 56 |
| <b>Tabla 17</b> ¿La infraestructura de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves brinda un espacio para una educación de calidad?.....                 | 57 |
| <b>Tabla 18</b> ¿Qué grado de satisfacción tiene usted sobre los servicios que brinda la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?.....                  | 58 |
| <b>Tabla 19.</b> ¿Existe una adecuada comunicación institucional por parte de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves hacia la comunidad? .....      | 59 |
| <b>Tabla 20.</b> ¿Considera que una adecuada comunicación institucional manejada por la Unidad educativa mejoraría su imagen corporativa? .....                   | 60 |
| <b>Tabla 21</b> ¿Considera que la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves debe mejorar? .....                                  | 61 |
| <b>Tabla 22</b> Análisis de la ficha de observación .....   | 64 |
| <b>Tabla 23</b> Matriz FODA .....   | 72 |
| <b>Tabla 24</b> Mapas públicos.....   | 73 |
| <b>Tabla 25</b> Datos generales del plan de comunicación .....  | 82 |
| <b>Tabla 26</b> Plan estratégico de comunicación Objetivo 1 .....   | 84 |
| <b>Tabla 27</b> Plan estratégico de comunicación Objetivo 2 .....   | 85 |
| <b>Tabla 28</b> Plan estratégico de comunicación Objetivo 3 .....   | 86 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 29</b> Cronograma del plan comunicacional..... | 87 |
| <b>Tabla 30</b> Presupuesto .....                       | 87 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1</b> Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves .....   | 34 |
| <b>Gráfico 2</b> Género de la población de docentes.....   | 41 |
| <b>Gráfico 3</b> Conocimiento de la misión y visión por los docentes.....  | 42 |
| <b>Gráfico 4</b> Conocimiento de la existencia de comunicación por los docentes .....  | 43 |
| <b>Gráfico 5</b> Conocimiento de la gestión de la comunicación institucional .....   | 44 |
| <b>Gráfico 6</b> Opinión de los docentes consideradas en la toma de decisión.....  | 45 |
| <b>Gráfico 7</b> Consideración de la mejora en la administración de la imagen corporativa<br>.....                                 | 46 |
| <b>Gráfico 8</b> Espacios de comunicación entre las autoridades y la población.....  | 47 |
| <b>Gráfico 9</b> Identificación de los docentes con la imagen de la institución .....  | 48 |
| <b>Gráfico 10</b> Motivo de los docentes para trabajar en la institución.....  | 49 |
| <b>Gráfico 11</b> Percepción del ambiente laboral en la institución.....   | 50 |
| <b>Gráfico 12</b> Género.....  | 51 |
| <b>Gráfico 13</b> Consideración de la imagen corporativa de la Unidad Educativa por los<br>pobladores .....                        | 52 |
| <b>Gráfico 14</b> Consideración de la comunicación institucional de la Unidad Educativa<br>para mejorar la imagen corporativa..... | 53 |
| <b>Gráfico 15</b> Medios de comunicación utilizados para conocer los eventos de la Unidad<br>Educativa.....                        | 54 |
| <b>Gráfico 16</b> Participación en actividades de la Unidad Educativa .....  | 55 |
| <b>Gráfico 17</b> Percepción de la seguridad brindada por la institución.....  | 56 |
| <b>Gráfico 18</b> Infraestructura para una educación de calidad.....   | 57 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 19</b> Satisfacción con los servicios brindados por la Unidad Educativa.....                       | 58 |
| <b>Gráfico 20</b> Existencia de comunicación adecuada.....  | 59 |
| <b>Gráfico 21</b> Consideración de una mejora de la imagen corporativa con una<br>comunicación adecuada ..... | 60 |
| <b>Gráfico 22</b> Necesidad de mejora de la imagen corporativa de la Unidad Educativa.                        | 61 |
| <b>Gráfico 23</b> Estrategia a desarrollar.....   | 78 |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1** *Enfoques o teorías* ..... 17

## INTRODUCCIÓN

La educación es el pilar fundamental del desarrollo de los pueblos y por ende, cada institución educativa tiene la responsabilidad de proporcionar a sus estudiantes una educación de calidad, lo que se logra a través de una adecuada gestión administrativa, con lo que se logra ganar prestigio, respeto y una valiosa cooperación de todos. Una buena imagen corporativa de las instituciones, especialmente educativas se la gana a través del tiempo, con el trabajo responsable y comprometido de su personal y con el apoyo de una buena gestión comunicacional.

Las instituciones sean públicas o privadas, así como las empresas, deben contar con un departamento de comunicación, que aunque no esté señalado por la normativa legal, es primordial que exista; por ser el elemento responsable de informar tanto al personal interno como externo de la entidad de todos los logros alcanzados, las dificultades que tiene, los requerimientos para continuar adelante y su planificación; porque de esta manera toda la comunidad educativa estará al tanto de lo que ocurre en el establecimiento educativo, se motivará para brindar su apoyo y trabajar por una mejor proyección de la imagen corporativa de la institución.

El objetivo primordial fue el de determinar la proyección de la imagen corporativa que tiene la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, como resultado de la gestión comunicacional institucional la Unidad; lo que permitió encontrar las causas de las falencias y debilidades que se presentaron en el campo de la comunicación tanto interna como externa, para buscar estrategias con las que se pudo resolver esta problemática y mejorar sustancialmente la imagen corporativa. Ya que existió el convencimiento de que si se cuenta con un departamento de comunicación que planifique la gestión comunicacional de la entidad se logrará indiscutiblemente un mayor prestigio y por consiguiente el reconocimiento del personal que labora en la entidad y de la comunidad en general.

## RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de la investigación llevada a cabo en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel de Bolívar con el objetivo de determinar la proyección de la imagen corporativa, como resultado de la gestión comunicacional institucional de la Unidad; para cuyo efecto se trabajó con un enfoque mixto con el fin de contar con información clara y precisa de la gestión de comunicación que lleva adelante la Unidad Educativa, siendo la modalidad descriptiva y el tipo documental y de campo; aplicándose como instrumentos de investigación la entrevista a la autoridad del plantel, la encuesta al personal seleccionado y la observación de la institución; que dio como resultado la falta de una adecuada comunicación institucional, que de una u otra manera repercute en la imagen corporativa de la Unidad Educativa; por lo que se recomienda tener muy en cuenta la organización de un departamento de comunicación, capacitar al personal, planificar el trabajo que se debe llevar a cabo en lo que respecta a la comunicación interna y externa; además de optimizar la gestión administrativa, con el fin de lograr mejorar significativamente la proyección de la imagen corporativa del plantel; para cuyo efecto se elabora una propuesta de estrategias a ser implementadas para alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo

Palabras clave

Gestión comunicacional, imagen corporativa, reputación institucional.

**ABSTRACT**

This work is the result of the research carried out in the Angel Polibio Chaves Millennium Educational Unit of San Miguel de Bolívar with the objective of determining the projection of the corporate image, as a result of the institutional communication management of the Unit; For this purpose, we worked with a mixed approach in order to have clear and precise information on the communication management carried out by the Educational Unit, with the descriptive modality and the documentary and field type; The interview with the school authority, the survey of selected personnel and observation of the institution were applied as research instruments; which resulted in the lack of adequate institutional communication, which in one way or another affects the corporate image of the Educational Unit; Therefore, it is recommended to take into account the organization of a communication department, train staff, plan the work that must be carried out with regard to internal and external communication; in addition to optimizing administrative management, in order to significantly improve the projection of the corporate image of the campus; For this purpose, a proposal of strategies to be implemented to achieve the objectives established in this work is prepared.

**Keywords**

Communication management, corporate image, institutional reputation.

# CAPÍTULO I

## FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

### **1.1. Descripción del problema**

La Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves presentó, deficiencias en su comunicación institucional, lo que no le permite proyectar adecuadamente su imagen y posicionar un sitio aceptable en el cantón. Esto se debió a que carece de estrategias definidas para gestionar la comunicación en los diferentes medios y canales comunicacionales tanto tradicionales como digitales desaprovechando las oportunidades para difundir su oferta académica e interactuar con su público estratégico.

La comunicación es esencial para interactuar con los públicos estratégicos de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, porque sería beneficioso para la ciudadanía sanmiguelense si hay una mejora en su posicionamiento en el mercado educativo, esto podría cambiar la percepción que tiene los usuarios de la institución de manera positiva, reflejándose en el incremento de estudiantes y talento docente, lo que a su vez podría mejorar la calidad de la educación en la zona.

La capacitación que se recibió en el proceso de formación como profesional de la comunicación y dadas las características de la Unidad Educativa y su trascendencia en la educación de los estudiantes, hace que tenga el interés por conocer lo que está pasando al interior de la institución, especialmente en lo que tiene que ver con la gestión de la comunicación; con el fin de evitar que circulen noticias falsas o rumores que afecten directamente a la imagen corporativa de la institución; en razón de que, una vez conocidas las causas del problema de comunicación se propusieron alternativas para encontrar soluciones que se verán reflejadas en la buena imagen institucional.

Es muy importante tener en cuenta que, una buena gestión de la comunicación institucional permitiría interactuar de manera óptima al personal que labora en la entidad, llegar con un mensaje claro a su estudiantado y padres de familia, lo que le

permite a la institución educativa difundir adecuadamente su oferta académica y los valores que la caracterizan, lo que de seguro generará una mayor confianza y credibilidad en la comunidad educativa y la sociedad. La buena gestión en la comunicación favorece el mejoramiento del clima institucional y del mejoramiento de las interrelaciones y el trabajo cooperativo de todos los actores educativos que forman parte de este prestigioso plantel. Asimismo, una imagen corporativa sólida y coherente podría contribuir a una buena acogida de la sociedad.

Por lo tanto, una gestión adecuada de la comunicación institucional en la Unidad tendrá de seguro un impacto muy positivo en la calidad de la educación en la zona, en las interrelaciones con los actores educativos y por ende en la percepción favorable de la institución por parte de la comunidad educativa y la población sanmigüeña.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo la gestión de la comunicación institucional contribuye a mejorar la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel?

## **1.3. Preguntas de investigación**

¿Cuál es el nivel de imagen corporativa que la población de San Miguel percibe de la Unidad Educativa?

¿Qué estrategias de comunicación institucional deberían implementarse para fortalecer la imagen corporativa institucional?

¿Qué canales comunicacionales digitales aportan eficientemente al posicionamiento de la imagen corporativa institucional?

¿Cómo contribuyó una comunicación institucional digital planificada a mejorar la percepción de la comunidad sobre la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves ?

#### **1.4. Justificación**

El proyecto de investigación reviste gran importancia tanto para la institución educativa como para la comunidad, porque permite conocer la forma en que se está llevando a cabo la gestión de la comunicación, con el fin de conocer las razones por las que no hay una eficiente comunicación y que afecta directamente a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, incidiendo de forma negativa en el muy bien ganado prestigio a través del tiempo, por la calidad de trabajo desarrollado por su personal y la formación de sus estudiantes; pero que debe trascender hacia la comunidad, para fortalecer su buena imagen.

Hay que destacar que el trabajo es original, en razón de que nunca antes se llevó a cabo este tipo de investigación en la institución, y el proceso que se lleve a cabo permitirá tener una visión clara de la realidad del plantel, especialmente en lo que se refiere a la gestión de la comunicación y la calidad de la misma, para destacar los aspectos positivos de la entidad y promover el apoyo comunitario para alcanzar la excelencia en su labor de formar individuos de acuerdo a los objetivos que plantea la educación ecuatoriana.

El desarrollo de la investigación tiene un gran impacto en el plantel y la comunidad, en el campo educativo porque permite conocer los logros alcanzados en la formación de sus estudiantes, en el campo social ya que su trayectoria presenta una buena imagen en la comunidad, en lo cultural porque se rescatan los valores, costumbres, tradiciones que son parte de la identidad y se permite la interrelación con otras culturas, para entender al mundo globalizado y trabajar por el desarrollo y bienestar de todos los estudiantes, sus familias y la comunidad.

El valor teórico del presente trabajo está en el conocimiento de la forma en la que se lleva a cabo la gestión de la comunicación, para proponer alternativas que permitan optimizar esta gestión con la entrega de información, clara, precisa y oportuna a toda la comunidad educativa de la Unidad; para de esta manera conservar y mejorar la imagen corporativa del plantel ante la sociedad y la Patria.

En lo que tiene que ver con la utilidad metodológica, la encontramos en la forma en la que se llevará a cabo el proceso de la investigación y la presentación de la propuesta para resolver la problemática existente, que se puede constituir en un modelo a ser replicado en otras instituciones tanto educativas como de transporte, financieras, de producción, entre otras.

Los beneficiarios con la ejecución de este proyecto son varios, en primer lugar las autoridades de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves que tendrán información correcta de lo que está sucediendo en la gestión de comunicación de su institución, los estudiantes y padres de familia que sabrán lo que ocurre en el plantel y la comunidad local, provincial y nacional que conocerá los logros y aportará al mejoramiento del trabajo que se lleva a cabo en la misma; lo que a su vez mejora la imagen corporativa de la Unidad Educativa.

En cuanto a la factibilidad de la ejecución de la investigación, si es posible lleva adelante, en razón de que no requiere de ingentes gastos, ya que, una vez aplicados los instrumentos de investigación, se procesan los resultados y se plantea la propuesta de solución, misma que será trasladada hasta las autoridades de la Unidad Educativa, para su ejecución.

La comunicación institucional es un elemento clave para la gestión estratégica y el posicionamiento de cualquier organización ante sus públicos de interés. En la era digital, las instituciones educativas requieren optimizar su gestión de la comunicación utilizando las diferentes plataformas para proyectar adecuadamente su imagen y reputación, interactuar con sus audiencias y potenciar su capacidad de captación estudiantil (**Güilcapi, 2018**).

La comunicación institucional abarca un conjunto de acciones dirigidas a establecer y mantener relaciones con diversos públicos objetivos, como proveedores, empleados, clientes y potenciales. Según Córdoba (**2021**), la comunicación institucional no se limita a grandes empresas, sino que es aplicable a cualquier organización y tiende a integrar técnicas de Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad, ampliando las relaciones más allá de fines comerciales. En el caso de la Unidad Educativa del Milenio

Ángel Polibio Chaves, una imagen corporativa sólida y coherente no solo genera confianza entre los padres de familia y refuerza la percepción de profesionalidad, sino que también permite a la institución destacarse y ser fácilmente reconocible frente a otras entidades educativas.

Una buena imagen corporativa fideliza a los estudiantes, haciéndolos sentir identificados con los valores y filosofía de la institución, y genera credibilidad ante la comunidad educativa, facilitando las relaciones con padres y alumnos. Además, una imagen sólida posiciona a la institución en el mercado educativo, aumentando su visibilidad y atrayendo nuevos estudiantes, al estar a la vanguardia tecnológica y en un nivel superior comparado con otras instituciones. También, una reputación fuerte atrae a profesionales y docentes talentosos, mejorando la competitividad y desempeño académico. La valorización de la institución crece, ya que las personas confían en ella y están dispuestas a invertir en su educación. Por último, una imagen coherente y atractiva genera exposición positiva ante la comunidad, mejorando la percepción de su educación. Esta investigación busca diagnosticar la situación comunicacional digital de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves y diseñar una propuesta estratégica para optimizar sus canales online, generar contenidos de valor, proyectar sus ventajas competitivas y mejorar la percepción de sus públicos estratégicos, esperando aportar a la gestión comunicacional de esta y otras instituciones educativas.

Desde la perspectiva de la comunicación institucional, administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante la facilidad de comunicación donde aumenta efectividad y productividad (**Martínez, 2022**). El manejo de la comunicación dentro de cualquier establecimiento o empresa define el logro de cada objetivo, Para aumentar la eficacia del equipo humano que trabaja, verdadero artífice de los resultados ha, dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia (**Muguicha Rea, 2023**).

Por ende, esta comunicación tiene como finalidad mejorar la interrelación entre miembros, público interno y externo en este caso enfocado a la Unidad Educativa del

Milenio Ángel Polibio Chaves, donde se pueda fortalecer la identidad y su existencia, además se encarga de controlar los procesos, mensajes y medios necesarios en la transmisión de la información para la imagen de la entidad educativa que se desee brindar.

La imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves es la percepción global de la institución, resultante de la interacción de identidad, acción, cultura y comunicación, como describe Nuñez (2018). Esta imagen debe ser gestionada por un profesional, ya que es crucial para superar a competidores y sostenerse en el mercado. A medida que las organizaciones crecen, se vuelven más competitivas y sofisticadas, lo que incrementa su influencia y atención del entorno y el público. Consolidar ventajas competitivas sostenibles es esencial para mantener y mejorar esta imagen corporativa.

## **1.5. Objetivos general y específicos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Gestionar la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves a través de la utilización eficiente de la comunicación institucional.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la comunicación institucional, a través de redes sociales en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.
- ✓ Identificar el nivel de percepción que tiene la comunidad con relación a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.
- ✓ Elaborar el plan comunicacional de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel, provincia Bolívar.

## **1.6. Idea a defender**

La gestión eficiente de la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, mediante una comunicación institucional adecuada, es fundamental

para su éxito. Para lograrlo, es esencial diagnosticar la situación actual de la comunicación institucional en redes sociales, identificar la percepción de la comunidad sobre la imagen corporativa y elaborar un plan comunicacional efectivo. Estas acciones permitirán mejorar la percepción y posicionamiento de la institución, consolidando su reputación y competitividad en el mercado educativo.

### **1.7. Categoría**

**Categoría1:** Comunicación institucional

**Categoría 2:** Imagen corporativa

### 1.7.1. Tabla de Categorías

**Cuadro 1.** *Categorías*

| <b>Categorías</b>                        | <b>Dimensiones</b>          | <b>Indicadores</b>               | <b>Items</b>   | <b>Técnicas e Instrumentos</b> |
|--|-----------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------|
| <b>Categoría 1</b>                       |                             | Canales                          | ¿Con qué frecuencia                                    |                                |
| Estrategias de comunicación corporativa. | Comunicación                | Objetivos claros                 | la institución educativa publica                       | Entrevista                     |
|  |                             | Público objetivo                 | contenidos en sus                                      | Encuesta                       |
|  |                             | Contenidos                       | redes sociales para la                                 | Ficha de Observación           |
|  | Estrategias                 | Recursos                         | imagen corporativa de                                  |                                |
|  |                             | Seguimiento y medición           | la entidad?  |                                |
|  |                             | imagen                           | ¿Qué recursos se                                       |                                |
|  | Organización                | Interacción en redes sociales    | asignan para las acciones de                           |                                |
|  |                             | Tráfico y usuarios del sitio web | comunicación corporativa?                              |                                |
|  |                             | Evaluación y resultados          | ¿Se realizan acciones para escuchar y                  |                                |
|  | Comunicación organizacional | Enfoque a la marca               | monitorear la presencia corporativa en la institución? |                                |

---

|   |                        |                 |                         |                      |
|---|------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|
| <b>Categoría 2</b><br>Imagen y reputación corporativa | Imagen                 | Percepción      | ¿Cómo percibe la        |                      |
|   |                        | Evaluación      | gestión de la imagen    | Entrevista           |
|   |                        | Comportamiento  | corporativa de la       | Encuesta             |
|   | Reputación corporativa | Posicionamiento | unidad educativa?       | Ficha de Observación |
|   |                        | Opiniones       | y ¿Recomendaría la      |                      |
|   |                        | sentimientos    | institución educativa   |                      |
|   |                        | Calificación    | en base a su            |                      |
|   |                        | Nivel           | de comunicación con la  |                      |
|   |                        | recomendación   | e gente?                |                      |
|   |                        | interacción     | ¿Con qué frecuencia     |                      |
|   |                        |                 | interactúa con la       |                      |
|   |                        |                 | institución a través de |                      |
|   |                        |                 | sus canales digitales   |                      |
|   |                        |                 | para la imagen          |                      |
|   |                        |                 | corporativa que se      |                      |
|   |                        |                 | proyecta?               |                      |

---

Fuente: Lalaleo (2018)

Elaborado por: Julio Moreta (2023)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

A nivel macro o internacional están: la investigación realizada por **Sodis (2022)** denominada Estrategias de comunicación utilizadas en los colegios privados de San José para la captación de nuevo alumnado. Y que se encuentra en el repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica tiene como objetivo conocer las estrategias de comunicación de la institución, empleando la investigación cualitativa y cuantitativa, encontrando como resultado la falta de una adecuada comunicación, por lo que plantea la integración de las TIC en los centros escolares ya que abre nuevas posibilidades para la comunicación institucional, permitiendo a los colegios mejorar su presencia web, interactuar en redes sociales y monitorear su reputación online. Estas herramientas digitales son clave para proyectar la identidad de las instituciones educativas ante la comunidad.

Desde el punto de vista tecnológico, el lograr que las entidades educativas tengan acceso a este tipo de campo digital, hace que el uso de herramientas sea más fácil. El poder potencializar el campo educativo con nuevas formas de acceder a la información educativa dónde se proyecta una imagen diferente al público mantenerlos informados esto aporta frescura a la entidad educativa sin dejar de lado lo primordial que el área académica.

Por su parte, en su investigación titulada estrategias de comunicación digital para posicionar a un colegio privado de Costa Rica que se encuentra en el repositorio de la universidad de Costa Rica. Los autores tienen como objetivo investigar acerca de la importancia de las estrategias de comunicación digital, teniendo como metodología de la investigación mixta, aplicando la encuesta y entrevista para conocer la realidad comunicación al del plantel, obteniendo como resultado la falta de empleo de la comunicación digital, por lo que recomiendan la importancia de gestionar contenidos de valor en redes sociales y optimizar el posicionamiento web

para captar nuevos estudiantes. Los resultados revelaron una mejora significativa en la imagen online del centro educativo **(Loría Saborío, 2021)**

Mientras tanto, en el nivel meso o del país se encuentran: la información de García obtenida del Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar donde se encuentra el tema Diagnóstico de la comunicación digital en escuelas públicas de Quito, según un diagnóstico de la comunicación digital de cinco escuelas públicas de Quito. Se plantea como objetivo diagnosticar acerca de la comunicación digital en escuelas públicas, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, con la aplicación de entrevistas y encuestas, obteniendo como resultado que, estos planteles educativos no utilizan la tecnología para socializar lo que se hace en la institución; ya que el estudio evidenció que ninguna de las instituciones contaba con un plan estratégico para gestionar su presencia digital, por lo que recomienda el uso de la comunicación digital como una valiosa oportunidad para interactuar con la comunidad educativa **(García Arcos, 2020)**.

Además, en el trabajo llevado a cabo por Bedoya **(2023)**, que se denomina Propuesta de comunicación estratégica para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje y comunicación interna y externa de la Unidad Educativa “Ligdano Chaves” de la ciudad de Quito, se plantea como objetivo conocer acerca del uso de la comunicación estratégica y la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa, siendo su metodología mixta, empleando como instrumentos de investigación la encuesta y la entrevista; obteniendo como resultado el desconocimiento de lo que es la comunicación estratégica, por lo que recomienda utilizarla para lograr eficiencia en la comunicación tanto a nivel interno como externo de la institución educativa.

Ya en el nivel micro o de San Miguel, según Vásquez, et al **(2023)** en su trabajo de investigación que se titula: “Estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa en el Centro Turístico Yagüi Urco cantón San miguel - provincia de Bolívar, año 2023” cuyo objetivo es el diseño de estrategias de comunicación efectiva para el fortalecimiento de la identidad corporativa de un centro turístico; con una investigación mixta, el empleo de instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista, que dio como resultado la debilidad

en cuanto a las estrategias usadas para la comunicación externa; por lo que recomiendan trabajar en este campo, a fin de que se presente una mejor imagen corporativa del Centro Turístico de Yagüi Urco, destacando sus fortalezas y los servicios que pueden encontrar los visitantes.

De igual forma, Chávez y Aguiar (2020) realizan su trabajo de investigación denominado: Estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa en la Cooperativa “Juan Pío de Mora” del cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2019, con el objetivo de conocer la forma en la que se estaba desarrollando la comunicación organizacional en la Cooperativa, a través de una investigación mixta que emplea la entrevista y encuesta como técnicas para la obtención de información, que dio como resultado el uso anticuado de los instrumentos organizacionales y la afectación a la imagen corporativa, por lo que recomiendan mejorar la imagen desarrollando un sistema de comunicación adecuado, con el fin de alcanzar una mejor imagen corporativa de la entidad crediticia y por consiguiente más personas que requieran de los servicios de la Cooperativa.

Es muy importante destacar que, revisados los archivos digitales de la Universidad Estatal de Bolívar, así como las bibliotecas de instituciones de San Miguel y la provincia, no se encuentra un trabajo igual o similar al que se plantea en la presente investigación.

## **2.2. Marco científico**

La siguiente investigación se ampara en la teoría de la comunicación de una forma generalizada, teniendo en cuenta al modelo estructuralista y funcionalista como la base principal de este proyecto investigativo.

### **Comunicación**

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin

de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado (**Thompson, 2005**).

En cuanto a la comunicación son diversas las conceptualizaciones que se hacen del término y que están en relación con las distintas áreas y disciplinas del conocimiento. Pero se reconoce a la comunicación como el intercambio de información que se da entre el emisor que envía los mensajes a través de un canal y que obtiene una respuesta de parte del receptor, que decodifica y comprende el mensaje recibido. Ante esto Ladino (**2017**) menciona, es necesario destacar que la comunicación tiene mediadores como: la materia vida, input o percepción; funciones centrales como la memoria y toma de decisiones; y finalmente el output que corresponde a la expresión y la acción.

Según Guzmán (2012), la comunicación es un proceso esencial para transmitir información, pensamientos y sentimientos, llevándose a cabo en un tiempo específico y requiriendo varios elementos para realizarse. Este fenómeno ocurre de manera natural en cualquier organización, independientemente de su tamaño. La comunicación es crucial para el desarrollo humano, ya que sin ella no existirían sociedad ni cultura. Es una responsabilidad compartida dentro de las organizaciones, y todos deben comunicarse eficazmente. Por ello, es prioritario desarrollar habilidades comunicativas, especialmente en organizaciones que enfrentan cambios importantes.

Por ello se toma en cuenta que en la sociedad se encuentran diversas formas de comunicarse como la comunicación intrapersonal, es decir que la realizamos con nosotros mismos; la comunicación interpersonal que se desarrolla cara a cara con o sin la mediación tecnológica, en la que participan dos personas. Luego aparecen las comunicaciones de grupo que ha sido motivo de permanentes estudios y finalmente la comunicación de masas. Ya en los inicios del siglo XXI aparecen nuevas formas posmasivas de comunicación, mediadas por las tecnologías digitales y que se denominan teorías de la comunicación digital interactiva que se van fundamentando con los avances tecnológicos y que se empezó a considerar con la aparición de la Word Wide Web, que usualmente la conocemos como triple w o también www (Scolari, 2008).

Rivera et al. (2005), sostienen que la comunicación organizacional incluye flujos internos ascendentes, descendentes y horizontales, facilitando relaciones entre el personal. Una comunicación interna efectiva promueve la sinceridad, una correcta circulación de información y el buen desarrollo de las relaciones humanas, lo cual es crucial para orientar a los actores en los procesos organizacionales y mejorar la calidad del trabajo. Además, la comunicación actúa como una herramienta de gestión al reducir la incertidumbre y entender el comportamiento social de los trabajadores. Una comunicación fluida permite fomentar el intercambio de ideas, delegar funciones y establecer compromisos en todos los niveles de la organización.

En la medida en la que las sociedades se hacen más complejas es más evidente la importancia de la comunicación en todos los ámbitos. Porque la comunicación y la organización social son conceptos que se encuentran íntimamente ligados, desde que se define a la comunicación como un proceso de socialización. La empresa, la institución son organizaciones sociales donde un grupo de personas se ponen de acuerdo con el fin de alcanzar objetivos comunes y específicos. De allí que, de manera consciente o no, la comunicación siempre será parte de las entidades, por el solo hecho de que son organizaciones humanas. Lo que se debe tener en claro es la forma en la que se gestiona la comunicación y el papel que se le da al diseño y a la ejecución de las estrategias corporativas (Morató, 2016).

### **Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación abarcan una amplia gama de enfoques que buscan entender cómo se produce, transmite y recibe la comunicación. A continuación, se presentan algunas de las teorías más influyentes:

#### **Teoría Estructural Funcionalista**

De acuerdo con el criterio de Quiroz (2004) , el funcionalismo se orienta a la búsqueda de relaciones que permitan la estabilización entre diversas instituciones, tales como la familia, la religión, la industria, la educación y la cultura, con el objetivo de lograr una igualdad social relativa. Esta teoría profundiza en el estudio de la comunicación de masas, identificando cinco funciones principales: la función de escape, que reduce los niveles de ansiedad y tensiones psicológicas en individuos con dificultades de adaptación social; la función de compensación emocional, que

favorece las interrelaciones personales al proporcionar temas de discusión pública y de amistad a través de los medios; la función de compañía, que acompaña las actividades cotidianas de los receptores y contribuye a la construcción de un marco en el entorno familiar; la función de información, que ofrece gran cantidad de información sobre el entorno a personas que necesitan intervenir socialmente en temas de interés en momentos específicos y a los que no pueden acceder directamente; y la función de reafirmación individual, que refuerza pautas de acción o creencias mediante la reafirmación individual basada en los criterios sustentados por la comunicación de masas

Para el efecto, la teoría funcionalista pide prestado a las ciencias de la biología la idea primordial de que todo agente debe ser tomado en cuenta como parte de un sistema natural o de un grupo orgánico. Donde el objetivo del sistema es el funcionamiento correcto, su crecimiento y desarrollo; donde, cualquier agente, ya sea externo o interno que esté en contra de esta función principal, es considerado y tratado como un virus o un elemento que contamina, debiendo por consiguiente ser neutralizado o eliminado. La teoría plantea la posibilidad a los medios de la creación de rituales cuando la información se va introduciendo en el público, y es capaz de generar nuevos temas de conversación en distintas áreas y de definir la identidad de consumo de la población (Equipo consultor, 2024).

El estructuralismo funcionalista considera que toda persona forma parte de un todo o sistema natural, que busca funcionar de la mejor manera para lograr el crecimiento y consecuentemente el desarrollo; y cualquier situación externa que se presente incidiendo negativamente en el mismo, se lo tomará como un elemento que contamina, lo que obligará a su neutralización o su total eliminación. Si los medios de comunicación logran llegar al público y con las presentaciones que realizan provocan temas para la conversación, serán capaces de saber la identidad de consumo que tiene la población que los sigue.

El modelo de comunicación funcionalista está constituido por las siguientes preguntas: ¿Quién? Emisor), dijo qué (mensaje), por qué canal (código y canal), ¿a quién (receptor) y con qué efecto (feedback)? Es muy importante tener en cuenta que cada una de las preguntas que se plantean proponen diferentes áreas de

investigación como el análisis del control, el análisis del contenido, el análisis de los medios de comunicación, el análisis de la audiencia y el análisis de los efectos (Equipo consultor, 2024). Según el modelo de comunicación funcionalista, la forma correcta de realización la comunicación es tomando muy en cuenta las preguntas básicas y de acuerdo con las respuestas que se obtengan se realizarán los respectivos análisis; para lograr una adecuada comunicación con los resultados de los análisis llevados a cabo. Por lo que se observa siempre se llega a un feedback o refuerzo de lo que se informa.

### **Teoría sistémica**

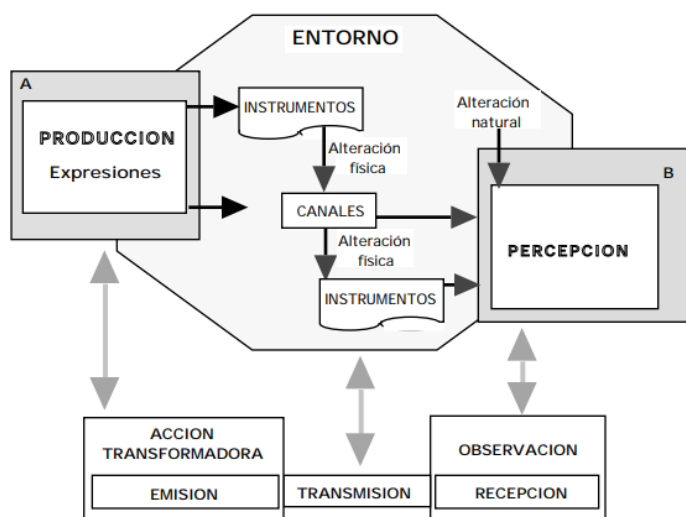
Este sistema considera a la comunicación como un sistema de transferencia de información de quien hace de emisor hacia el receptor, donde los dos manejan un código común y siguen principios como: la comunicación como un fenómeno interaccional, porque cada intervención de un integrante del sistema se convierte en respuesta del otro; por lo que la comunicación es un proceso de tipo circular ya que cada mensaje genera una respuesta del interlocutor. La comunicación no es solo el mensaje verbal, debido a que todo comportamiento social tiene un valor comunicativo, debido a que la mímica, los gestos, las actitudes y las conductas transmiten un mensaje. La comunicación está marcada por el contexto en el que se encuentra; que son las relaciones que unen a los individuos al ejecutar el proceso de comunicación (**Guzmán, 2012**).

En tal virtud, la teoría sistémica entiende a la comunicación como un sistema abierto, en constante intercambio e interacción con el entorno. Esta teoría permite abordar la comunicación de la institución educativa como un sistema complejo, donde cada elemento se encuentra interrelacionado (**Otero, 2020**)

A partir de este enfoque, la comunicación institucional educativa se considera un sistema abierto, en interacción dinámica con estudiantes, padres, docentes y otros actores de la comunidad educativa. Para gestionar este sistema comunicacional, se debe comprender las interrelaciones entre los actores y generar espacios participativos. Esta teoría de sistemas brinda un marco apropiado para abordar la complejidad de la comunicación digital de la institución y las múltiples

interacciones entre la organización educativa y sus públicos internos y externos. Permite diseñar estrategias considerando esta visión integral.

En cuanto tiene que ver con la teoría sistémica de la comunicación el ser humano es el centro del proceso de comunicación y no el medio de comunicación como lo perciben los modelos tradicionales; que consideran habitualmente al modelo Emisión-Transmisión-Recepción. Este enfoque sitúa a la persona en el centro del proceso; porque la psicología genética enseña que el hombre es primero un receptor para luego llegar a ser un transmisor eficiente (Colle, 2002). El gráfico muestra la relación de los dos enfoques o teorías:



**Figura 1** Enfoques o teorías

Fuente: Colle, Raymond. ¿Qué es la teoría cognitiva sistémica de la comunicación?

En la diagramación de esta teoría el transmisor y receptor se los caracteriza como emisor y receptor de mensajes, por lo que la comunicación es la transmisión de mensajes de un individuo a otro a utilizando un canal, que a pesar de los problemas para elegir correctamente el código que le permita codificar y decodificar los mensajes, a pesar de que pueden ser distorsionados por ruidos, pero viajan de manera ordenada de un punto a otro. El problema principal que se presenta en la comunicación es la reproducción en algún punto, que sea exacta o aproximada al mensaje que se seleccionó en otro punto. Lo que se convierte en un indicador obvio de que la teoría debe lidiar con el problema ingenieril, para tratar de asegurar que la señal enviada es la misma que la señal que se recibe (Baecker, 2017).

Cabe destacar que algo que es importante es que, en este tipo de teoría en la comunicación se reemplaza la transmisión por la selección, la identidad del mensaje por la recursividad, para cuyo efecto usan la noción de sistema con el que se muestra cómo los mensajes se relacionan con la fuente de información, el transmisor, el receptor y el destino por medio de conexiones recursivas, en lugar de emplear conexiones causales. Aquí el sistema se distingue del entorno que se lo considera como fuente de ruido, de su parte el canal involucra acoplamiento estructural en lugar de acoplamiento operacional cuando el emisor y receptor usan tanto para la codificación como la decodificación de un mensaje. Se considera que el acoplamiento estructural se da cuando las unidades complejas se relacionan para superar su propia complejidad; mientras que el acoplamiento operacional se da cuando las operaciones de un sistema pueden reproducir recursivamente a los dos sistemas (Baecker, 2017).

### **Comunicación Corporativa**

Se considera a la comunicación corporativa como un instrumento de gestión que permite toda forma de comunicación interna y externa utilizada de forma consciente y que armoniza la creación de una base favorable para las relaciones con los públicos de los que depende la organización; también se la considera como la estrategia y gestión de mensajes, que tiene como finalidad la contribución al fortalecimiento de la imagen y la reputación de la empresa, dentro de un concepto general la integración de todos los grupos de interés para la institución. Otro criterio considera que es una tarea multidisciplinar debido a la existencia de profesionales comunicándose o que intervienen en procesos formales para el desarrollo de los mensajes. E decir que, se considera a la comunicación corporativa como el recurso estratégico fundamental con el que se posiciona la imagen positiva al interior y exterior de la organización; es por tanto un recurso de creación de valor intangible y distintivo en la dirección de la organización (Díaz, 2021).

En relación con la comunicación corporativa y las relaciones públicas, Xifra (2020) estaca que la inteligencia artificial y el big data han transformado de manera definitiva la planificación de campañas, especialmente en cuanto a la fijación de objetivos, la elaboración y dirección de mensajes, y la evaluación de su efectividad.

Sin embargo, la inteligencia artificial carece de la capacidad de manejar emociones, lo cual es crucial en situaciones críticas. Esto puede impedir que ciertas marcas incorporen la comunicación emocional en su relación con el público, lo que frena el proceso comunicativo. Dado que los algoritmos y las emociones suelen ser incompatibles y, en ocasiones, contradictorios, las organizaciones deben diseñar planes de comunicación que eviten que sean percibidas como artificiales y no alineadas con los principios de la comunicación interna y la responsabilidad social corporativa.

### **Tipos de comunicación institucional**

En las instituciones, así como en las empresas y organizaciones se encuentran dos tipos de comunicación, que son vitales para el desarrollo de estas entidades; la comunicación interna y la comunicación externa; cada una de ellas con sus propias características; mismas que se detallan a continuación:

Es importante tener en cuenta que se considera a la comunicación interna como la herramienta que promueve la motivación del personal de la institución, porque se les transmite toda la información relacionada con las actividades que lleva a cabo la organización, tomando en cuenta los logros y fracasos. Con este tipo de comunicación se busca que los integrantes de la organización orienten sus actividades y esfuerzos al logro de las mismas metas y objetivos que tiene la institución; apoya a la participación y fomenta el compromiso del personal, así como el sentimiento de pertenencia a la organización, se integra a los valores, todo ello conlleva a una mayor implicación en los objetivos de la entidad. Es así como la comunicación interna promueve la participación y permite apropiarse de la cultura organizacional (**Pineda, 2020**).

De otro lado está la comunicación externa que se enfoca en el prestigio reputacional de la organización frente a los distintos públicos como son: clientes, medios de comunicación, asociaciones, gremios, entre otros. Para lograrlo se debe conocer: profundamente a los clientes y usuarios, como son sus hábitos de consumo, necesidades para buscar los canales más apropiados que permitan generar impacto, posicionando cada producto o servicio de forma adecuada, a la vez que comunica

las ventajas y beneficios. Esta comunicación genera una imagen favorable a la organización entre el público, demostrando congruencia entre el pensar y actuar organizacional. Por consiguiente, es responsable esta comunicación externa de generar vínculos emocionales con los diversos públicos a partir de la interacción y construcción conjunta de narraciones corporativas. **(IBEM)**

### **Gestión de la comunicación**

En lo que compete a las instituciones del sector público la gestión de la comunicación responderá a las características del mundo actual, cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica y también interactiva, que sea capaz de escuchar a su personal, transmitiendo igualdad y horizontalidad, así como sensaciones que promuevan la comunicación y la relación. Se debe tener en cuenta que, la comunicación oficial debe llegar primero a los trabajadores y así poder minimizar el impacto que tiene la comunicación informal y los rumores. Por consiguiente, se debe gestionar de manera intencional la comunicación interna previa la respectiva planificación; planteando objetivos y resultados claros y también concretos. Este tipo de comunicación es una herramienta sistemática y organizativa que permite que sean más eficientes y además muy efectivos **(Charry, 2018)**.

Hay que entender que la comunicación debe ser un sistema transversal a la organización y debe ser política institucional y no algo instrumental; porque la comunicación interna es primordial en la organización. La falta de una verdadera comunicación interna, los rumores, los secretos son los más grandes inconvenientes con los que deben lidiar en las instituciones públicas, que desmotiva y producen conflictos entre los integrantes del personal.

En cuanto a la comunicación externa, se la señala como la encargada de realizar la gestión de la imagen que la institución quiere ofrecer a sus clientes o también a la sociedad. Se consideran como focos de representaciones, de discursos y de significaciones entre los públicos, así como las instituciones, organizaciones y también las empresas, pensando en la imagen y la reputación corporativa. Se determina que la comunicación externa es un sistema que permite intercambiar datos, así como información, también ideas y conocimientos establecidas entre las

instituciones tanto públicas como privadas, igual nacionales e internacionales al igual que el público real y el público virtual (**Apolo, 2017**).

### **Comunicación organizacional y nuevas tecnologías**

Se debe pensar que en los actuales momentos la utilización adecuada de las nuevas tecnologías de comunicación se constituye en valiosas herramientas para la competitividad; por eso es que, el comunicador de la organización tiene como un gran reto el generar el sentido de trabajo en torno a estas nuevas tecnologías. Porque, cuando llega a fallar la comunicación en la organización, los resultados se reflejan en los niveles de productividad, que repercute en la calidad de los productos o de los servicios que oferta la organización. De allí que se la plantee como esencia y herramienta de las relaciones organizacionales, donde el personal que trabaja, así como, quienes lo dirigen deben actuar como emisores y receptores, buscando siempre el bien común que corresponde a la comunidad laboral, además del desarrollo empresarial para una eficiente y efectiva competitividad en los mercados laborales (**Valle M. , 2003**).

De allí que la comunicación de la organización no se presenta como una opción elegible, por el contrario, es una necesidad de la organización, porque lo que tiene peso es la marca, la calidad, el control del ambiente, el trabajo en equipo, las buenas relaciones interpersonales, la identidad, la innovación, al igual que la creatividad y la inteligencia empresarial. Ya sea una pequeña o una mediana organización o empresa debe contar con un comunicador organizacional, que sea capaz de mostrarse a través del internet o de sensibilizar a los trabajadores para lograr mejor producción en equipo, alcanzar metas colectivas o también competir en el mercado. (**IBEM**)

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Comunicación institucional**

La comunicación institucional es el conjunto de acciones comunicativas que lleva a cabo una organización para expresar su identidad, difundir mensajes, relacionarse con sus públicos estratégicos. Implica la gestión estratégica de la comunicación interna y externa para proyectar una imagen fuerte y coherente de la institución

enmarca que la comunicación dentro de las universidades y otros medios educativos es fundamental (**Segura-Mariño, 2021**).

La comunicación institucional busca construir y mantener la reputación de cualquier organización, gestionando sus intangibles como la cultura, identidad e imagen. Requiere alinear los mensajes comunicacionales con los objetivos estratégicos de la entidad. Y dar fortalecimiento a la empresa o cualquiera que fuera (**Moreno Cuadros, 2020**).

### **Comunicación externa**

Según la opinión de Medina (**2021**) las estrategias de comunicación son herramientas diseñadas para resolver problemas específicos mediante el uso de elementos del proceso de comunicación humana. El autor menciona que estos esfuerzos comerciales y publicitarios ayudan a proyectar una imagen corporativa adecuada al exterior de la entidad educativa. La comunicación masiva emitida por la organización se define como aquella que se origina en la corporación y está dirigida a personas ajenas a ella. Esta comunicación puede adoptar diferentes formas y utilizar diversas herramientas e instrumentos, según la finalidad y la naturaleza del mensaje. El proceso de comunicación determina quiénes serán los destinatarios o emisores. Ambos coinciden en que la comunicación externa implica la emisión de mensajes comerciales a través de instrumentos de comunicación

### **Comunicación afectiva**

Desarrollo de habilidades para la expresión y regulación de las emociones, que, en situaciones comunicativas diversas, manifestó parte significativa del estudiantado joven. La afectividad está centrada en la construcción de emociones y sentimientos, que se expresan. Para percibirse amado es primordial, para su desarrollo psicofisiológico. Los sentimientos están inherentes en los seres humanos, y su rol principal es no sólo la formación de la personalidad sino la interacción con los miembros de la familia (**Medina Astete, 2021**).

### **Comunicación institucional educativa**

La comunicación institucional adquiere una función primordial en el campo de la educación, dado que las instituciones educativas requieren proyectar su identidad,

valores y prestigio para ser percibidas positivamente por la comunidad y atraer nuevo alumnado, indica que la comunicación tiene un enfoque desde lo más pequeño que son las escuelas, colegios y universidades donde en Ecuador se menciona algunas universidades que necesita mucha proyección y comunicación para una mejora continua. **(Zeler, 2023)**

Tal como señalan la comunicación institucional educativa busca respaldar los proyectos formativos de cada centro, difundiendo sus propuestas pedagógicas, resultados e impacto social. Esto requiere estrategias comunicacionales orientadas a informar y conectar con sus públicos clave **(Narváez-Montoya, 2019)**.

### **La reputación**

Además, un aspecto que hay que tomar muy en cuenta por la gran importancia que tiene para cualquier organización o institución es la imagen corporativa y por consiguiente la reputación institucional; debido a que este aspecto aparece por la comparación que hacen las personas en su mente de la imagen de la organización; o lo que es igual, las características que le asignan a la institución en base a su experiencia y conocimiento, de acuerdo a lo que la persona considera deben ser tanto los valores como el comportamiento ideales en estas instituciones. Por consiguiente, la reputación es el juicio o la valoración que se lleva a cabo sobre la imagen organizacional. De allí que la reputación se constituye en un capital de gran valía para la organización y por consiguiente, se lo debe gestionar con todo el rigor, así como se lo hace en la gestión de los activos de la empresa. Se debe tener muy en cuenta que la reputación no es el resultado solo de una campaña que se la realiza en un momento determinado, es un valor que se desarrolla por medio de una planificación y eficaz gestión durante largo tiempo **(Mínguez, 2016)**.

Debido a que la reputación viene a ser el resultado de la estimación que tienen los distintos públicos con relación a la organización; debido a que los clientes o usuarios poseen una estimación con respecto a la calidad de los productos y servicios que oferta la entidad; y esta estimación influye notablemente en el precio del mercado. También es necesario considerar que la reputación se va construyendo con las estimaciones que realizan el personal que labora en la organización; porque, si el lugar de trabajo es agradable será capaz de atraer a mayor personal que tiene

talento y está dispuesto a trabajar porque ellos también ganan con esa reputación. Así mismo la reputación es la estimación y el juicio que merece la organización de parte de administraciones públicas, otras empresas, las asociaciones y la competencia; de allí que, la reputación viene a ser la representación que se percibe de las actuaciones anteriores de la organización, así como de la perspectiva que tiene para el futuro, que se convierte en un atractivo para los públicos, especialmente cuando se compara con la competencia. Lo complejo para una institución es lograr que su reputación sea buena para todos los públicos, debido a que en algunos casos hay intereses que son contrapuestos. **(IBEM)**

### **Imagen corporativa**

Se define a la imagen corporativa como un conjunto de significados que las personas asocian con una organización o institución; o lo que es igual, son las ideas que se emplean para describir o recordar a esa organización. También se considera a la imagen corporativa como las creencias y sentimientos que la organización provoca en la mente de los públicos. Es por lo que el manejo de la imagen corporativa en ocasiones se constituye en algo complicado, debido a que además de los componentes afectivos o emocionales que son intangibles se debe tener en cuenta la heterogeneidad de aquellos elementos que son casi irreconocibles. De allí que la imagen que se proyecta debe basarse en fragmentos; la imagen de institución, la imagen de marca, al igual que la imagen de producto, que tiene que ver con los servicios que oferta la institución, donde todas estas imágenes deben ser coherentes entre sí. Hay que destacar que la imagen corporativa se forma a través de un proceso largo y complejo y como resultado de una abstracción. **(IBEM)**

Por ello es que se puede considerar como una definición de la imagen corporativa la evocación o la representación mental que hace cada persona de manera mental, formada por un conjunto de atributos que se refieren a la organización; y donde cada uno de ellos puede variar y tener coincidencia o no con las combinaciones de atributos ideales que hace esa persona. Es por consiguiente una representación mental, porque se manifiesta de manera interna; conformándola cada persona, de allí que, la imagen que tiene una persona de una organización o empresa difiere mucho de la imagen que tiene otra persona. Pero es necesario tener en cuenta que,

todo puede afectar a la imagen, ya que se forma por un cúmulo de atributos que se refieren a la organización. Por consiguiente, la imagen de la organización y la imagen de la marca se encuentran íntimamente relacionadas, donde la una influye sobre la otra y viceversa; por lo que deben ser coherentes entre ellas (**Pintado & Sánchez, 2013**).

También se puede definir a la imagen corporativa como la identidad de la marca, por ser el conjunto de valores que las personas asocian a una organización o empresa; es por consiguiente la percepción del consumidor o cliente que tiene de la organización; esta imagen se proyecta al público, con los valores que percibe al producto o al servicio que oferta, así como las sensaciones que genera la comunicación que desarrolla en su actividad, que significa su logotipo entre otros aspectos. Para cada consumidor o cliente la imagen es diferente, de allí que se debe consolidar la marca en el subconsciente del cliente, para que todos reciban el mismo mensaje. Es una tarea ardua por la idiosincrasia de cada persona, de allí que se debe trabajar de manera sistemática y permanente en la imagen que proyecta al público, cambiando todo aquello que pueda incidir de manera negativa en dicha imagen (**De la Fuente, 2019**).

Razón por la cual Chávez (**2016**) señala que es importante considerar que existe una fuerte presión externa sobre los emisores sociales debido a las nuevas relaciones de intercambio que requieren una respuesta activa y la superación de intervenciones ingenuas a través de sus propios medios de comunicación. El aparato comunicacional de la organización se extiende a todo el personal, quienes pueden convertirse en canales y medios para transmitir los mensajes, reflejando los atributos y valores de la institución. Todos los recursos institucionales se transforman en herramientas publicitarias que promueven la propia organización. Así, la publicidad actúa como un canal para emitir la imagen corporativa, complementando el entorno, la indumentaria y los recursos de la organización, siendo portavoces de su identidad. Es crucial diseñar un perfil de imagen institucional basado en la identidad de la organización y formular un sistema de recursos de imagen que considere los atributos concretos en el contexto social. La comunicación se erige como el eje central y problemático de la sociedad actual.

## **Imagen y reputación**

La imagen hace referencia a la percepción global y creencias que tienen los públicos sobre una organización, mientras que la reputación se construye en base a las opiniones y valoraciones de sus grupos de interés (**Maestro, 2018**).

La reputación corporativa es un activo intangible que refleja la capacidad de una institución para entregar valor a sus grupos de interés, está basada en sus comportamientos pasados y en las expectativas a futuro que despierta. (**IBEM**)

## **Posicionamiento de la imagen corporativa**

El posicionamiento se orienta a ocupar un lugar distintivo en la mente de los públicos, vinculando a la institución con ciertos atributos importantes para el target (Kotler y Keller, 2016). Las estrategias de posicionamiento buscan moldear la imagen corporativa resaltando valores, cualidades o beneficios. Para lograr un posicionamiento efectivo, la institución debe elegir los atributos que generen una propuesta de valor atractiva para el público objetivo y comunicarnos de manera consistente a través de sus palabras y acciones (**Nivelo Ortega, 2019**).

## **Línea gráfica**

La línea gráfica de una institución educativa está conformada por el conjunto de elementos gráficos que identifican visualmente a la organización. Entre ellos se encuentran el logotipo, colores corporativos, tipografía institucional, piezas gráficas, señalética, entre otros (Muñoz, 2020).

Una línea gráfica coherente refuerza el reconocimiento de la identidad visual de la institución educativa y potencia la recordación en los diferentes. Debe estar alineada con los valores y atributos que se busca comunicar (**Delima-Ruiz, 2018**).

## **Organización institucional**

La organización institucional implica definir la estructura administrativa y operativa que permite a una institución educativa cumplir de forma coordinada su misión y objetivos. (**IBEM**)

Incluye aspectos como organigrama, roles y responsabilidades, procesos internos, normativas de funcionamiento, entre otros. Una adecuada organización

institucional es clave para una gestión eficiente de los centros educativos (Espinoza, 2018).

La imagen hace referencia a la percepción global que tienen los públicos sobre una institución educativa, mientras que la reputación se construye en base a las opiniones y valoraciones de sus principales grupos de interés. En la era digital, ambos activos intangibles se crean y proyectan a través de la comunicación online (Bueno Morán, 2019).

### **Estrategias de comunicación institucional digital**

Consisten en acciones planificadas orientadas a posicionar a las instituciones educativas en el ámbito digital, gestionando su identidad y reputación a través de contenidos en el sitio web, redes sociales, blogs y otras plataformas online. Implican poner en marcha procesos para monitorear la presencia digital, definir objetivos y públicos clave, crear contenidos relevantes, seleccionar los canales adecuados e integrar herramientas para medir el impacto y optimizar las estrategias. Todo ello con el fin de proyectar y gestionar la imagen online de la institución educativa (Crespo, 2021).

## **2.4. Marco legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 1.-** El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

**Art. 16.-** todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación.

**Art. 18.-** Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derechos a: 1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura, previa acerca de los hechos,

acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejan fondos del Estado o realicen funciones públicas.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

**Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 27.-** La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

**Art. 28.-** La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente (**Asamblea Constituyente, 2008**).

### **Ley Orgánica de Educación**

**Artículo 1.-** La presente Ley garantiza el derecho a la educación, determina los principios y fines generales que orientan la educación ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad; así como las relaciones entre sus actores. Desarrolla y profundiza los derechos, obligaciones y garantías constitucionales en el ámbito educativo y establece las regulaciones básicas para la

estructura, los niveles y modalidades, modelo de gestión, el financiamiento y la participación de los actores del Sistema Nacional de Educación.

**Artículo 4.- Derecho a la educación.** - La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos. Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

**Artículo 7.- Derechos.** - Las y los estudiantes tienen los siguientes derechos:

- a. Ser actores fundamentales en el proceso educativo;
- b. Recibir una formación integral y científica, que contribuya al pleno desarrollo de su personalidad, capacidades y potencialidades, respetando sus derechos, libertades fundamentales y promoviendo la igualdad de género, la no discriminación, la valoración de las diversidades, la participación, autonomía y cooperación;
- c. Ser tratado con justicia, dignidad, sin discriminación, con respeto a su diversidad individual, cultural, sexual y lingüística, a sus convicciones ideológicas, políticas y religiosas, y a sus derechos y libertades fundamentales garantizados en la Constitución de la República, tratados e instrumentos internacionales vigentes y la Ley;
- d. Intervenir en el proceso de evaluación interna y externa como parte y finalidad de su proceso educativo, sin discriminación de ninguna naturaleza;

**Artículo 15.- Comunidad educativa.** - La comunidad educativa es el conjunto de actores directamente vinculados a una institución educativa determinada, con sentido de pertenencia e identidad, compuesta por autoridades, docentes, estudiantes, madres y padres de familia o representantes legales y personal administrativo y de servicio.

La comunidad educativa promoverá la integración de los actores culturales, deportivos, sociales, comunicacionales y de seguridad ciudadana para el desarrollo de sus acciones y para el bienestar común.

**Art. 17.- Derechos.-** Los miembros de la comunidad gozan de los siguientes derechos: a. Recibir educación escolarizada o no escolarizada, formal o informal a lo largo de su vida que, complementa sus capacidades y habilidades para ejercer la ciudadanía y el derecho al Buen Vivir; b. Participar activamente en el conocimiento de las realidades institucionales de los centros educativos de su respectiva comunidad; c. Fomentar un proceso de conocimiento y mutuo respeto entre la comunidad organizada y los centros educativos de su respectiva circunscripción territorial; d. Participar, correlativamente al cumplimiento de sus obligaciones contenidas en esta Ley, en la construcción del proyecto educativo institucional público para vincularlo con las necesidades de desarrollo comunitario; e. Participar como vedores de la calidad y calidez del proceso educativo, el cumplimiento y respeto de los derechos de los miembros de la comunidad y del buen uso de los recursos educativos (**Asamblea Nacional, 2011**).

### **Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública**

**Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública.** - El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado. Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.

**Art. 2.- Objeto de la Ley.** - La presente Ley garantiza y norma el ejercicio del derecho fundamental de las personas a la información conforme a las garantías consagradas en la Constitución Política de la República, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convención Interamericana sobre Derechos Humanos y demás instrumentos internacionales vigentes, de los cuales nuestro país es signatario.

**Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley.** - En el desarrollo del derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios: a) La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas. El Estado y las instituciones privada depositarias de archivos públicos, son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información; b) El acceso a la información pública, será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por las normas de esta Ley; c) El ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos; d) Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados; y, e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público

**Art. 7.- Difusión de la Información Pública.-** Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria:

- a) Estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos;
- b) El directorio completo de la institución, así como su distributivo de personal;
- d) Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones
- k) Planes y programas de la institución en ejecución (**Asamblea Nacional, 2004**).

## **Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

**Art. 3.- Principios.** - El libre acceso de las personas a la información pública se rige por los principios constitucionales de publicidad, transparencia, rendición de cuentas, gratuidad y apertura de las actividades de las entidades públicas y las que correspondan a entidades privadas que, por disposición de la ley, se consideran de interés público. La obligación de otorgar información por parte de la radio y televisión privadas estarán regidas por sus leyes pertinentes, y, además, en términos y condiciones idénticas a la de los diarios, revistas, y demás medios de comunicación de la prensa escrita.

**Art. 6.- Obligatoriedad.** - Todas las instituciones que se encuentren sometidas al ámbito de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, difundirán en forma, obligatoria y permanente, a través de su página web, la información mínima actualizada prevista en el artículo 7 de dicho cuerpo legal. Esta información será organizada por temas, en orden secuencial o cronológico, de manera que se facilite su acceso.

**Disposición Transitoria.** - Las instituciones sujetas al ámbito de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, implementarán el portal web de acuerdo a las especificaciones técnicas que determine la Comisión Nacional de Conectividad, que permitan el ejercicio del derecho al acceso a la información pública y el libre acceso a las fuentes de información pública, que de conformidad con lo dispuesto en la segunda disposición transitoria de la LOTAIP (**Presidencia de la República, 2005**).

## **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

**Artículo 9.- Redes de telecomunicaciones.** Se entiende por redes de telecomunicaciones a los sistemas y demás recursos que permiten la transmisión, emisión y recepción de voz, vídeo, datos o cualquier tipo de señales, mediante medios físicos o inalámbricos, con independencia del contenido o información cursada (**Asamblea Nacional, 2016**).

## **Código de la Niñez y Adolescencia**

**Art. 1.- Finalidad.** Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad.

**Art. 11.- El interés superior del niño.** El interés superior del niño es un principio que está orientado a satisfacer el ejercicio efectivo del conjunto de los derechos de niños, niñas y adolescentes; e impone a todas las autoridades administrativas y judiciales y a las instituciones públicas y privadas, el deber de ajustar sus decisiones y acciones para su cumplimiento.

Para apreciar el interés superior se considerará la necesidad de mantener un justo e equilibrio entre los derechos y deberes de niños, niñas y adolescentes, en la forma que mejor convenga a la realización de sus derechos y garantías.

**Art. 37.- Derecho a la educación.** Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que:

- 1.- Garantice el acceso y permanencia de todo niño y niña a la educación básica, así como del adolescente hasta el bachillerato o su equivalente;
- 2.- Respete las culturas y especificidades de cada región y lugar;
- 3.- Contemple propuestas educacionales flexibles y alternativas para atender las necesidades de todos los niños, niñas y adolescentes, con prioridad de quienes tienen discapacidad, trabajan o viven una situación que requiere mayores oportunidades para aprender;
- 4.- Garanticen que los niños, niñas y adolescentes cuenten con docentes, materiales didácticos, laboratorios, locales, instalaciones y recursos adecuados y gocen de un ambiente favorable para el aprendizaje; y
- 5.- Que respete las convicciones éticas, morales y religiosas de los padres y de los mismos niños, niñas y adolescentes.

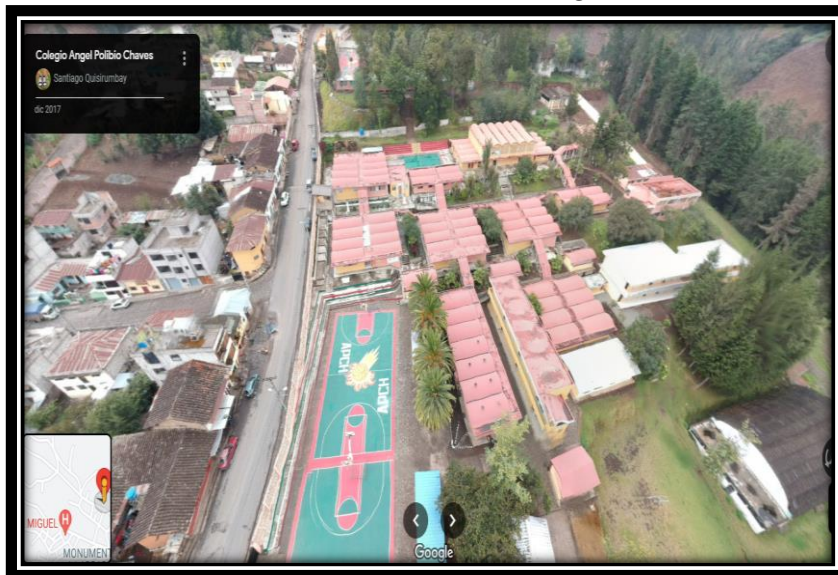
El Estado y los organismos pertinentes asegurarán que los planteles educativos ofrezcan servicios con equidad, calidad y oportunidad y garanticen también el derecho de los progenitores a elegir la educación que más convenga a sus hijos e hijas.

## 2.5. Marco Georreferencial

La Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves fue creada en el año 1937 para la formación de normalistas rurales, con el tiempo fue evolucionando y se convirtió en Colegio Normal. En 1980 se transformó en colegio fiscal con las especialidades de Físico-matemático, Químico-biológico y Sociales; en el año 2014 se transformó en Unidad Educativa del Milenio “Ángel Polibio Chaves” con el propósito de ofrecer una formación integral e integradora a niños y jóvenes.

Esta institución se encuentra ubicada en el Cantón San Miguel de Bolívar, en el barrio Trece de Abril, en la parte noroeste de la ciudad a la que se tiene acceso a través de la vía principal denominada la Circunvalación y está tan solo cinco minutos en vehículo desde el centro de la ciudad.

**Gráfico 1** *Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves*



Fuente: (Google, 2024)

Cuenta con todos los niveles de educación, es decir que dispone de inicial 1 y 2; educación básica baja, media y superior; así como de Bachillerato General Unificado y Bachillerato Internacional.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque sé que consideró para la presente investigación es mixto ya que es un proceso que recolecta, analiza y plasma datos tanto cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio; en esta tipo de investigación los dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo son muy importantes y ninguno de ellos prevalece ante el otro; hay que tener en cuenta que este enfoque no es una mezcla de las características particulares de cada uno de ellos, porque éstas se vuelven relativas; lo que se hace es aprovechar las bondades, así como las fortalezas que tienen dichos enfoques (Hernández, 2020). En el caso del enfoque cualitativo se empleará la entrevista a las autoridades de la institución y en el cuantitativo la encuesta al personal seleccionada para la muestra, con el fin de obtener información clara y precisa del tema que se investiga.

##### 3.2.1. Descriptiva

El estudio fue descriptivo porque se centró en observar, documentar y analizar de manera detallada la situación actual de la comunicación institucional y la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. A través de métodos como encuestas, entrevistas y observación, el estudio recopiló datos sobre cómo se percibía la comunicación y la imagen de la institución por parte de diversos públicos. Estos datos permitieron identificar las fortalezas y debilidades actuales sin manipular variables ni buscar relaciones causales. El objetivo principal fue ofrecer una visión precisa y completa de la realidad comunicacional y corporativa de la institución, lo que sirvió de base para proponer mejoras y estrategias efectivas de gestión.

##### 3.2.2. Aplicada

El estudio fue aplicado porque se enfocó en resolver problemas prácticos y específicos relacionados con la gestión de la comunicación institucional y la proyección de la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel

Polibio Chaves. En lugar de limitarse a la teoría, la investigación se dirigió a obtener resultados concretos y utilizables que pudieran ser implementados directamente en la institución. Los hallazgos y las estrategias propuestas se diseñaron para mejorar la comunicación interna y externa, optimizar la percepción de la comunidad y fortalecer la competitividad de la institución en el mercado educativo. Este enfoque práctico y orientado a la acción caracteriza al estudio como aplicado, ya que busca una aplicación directa de los conocimientos obtenidos para generar un impacto positivo en la realidad institucional.

### **3.2.3. Documental**

El estudio fue documental porque se basó en la recopilación, revisión y análisis de información existente y disponible en diversas fuentes, como documentos institucionales, registros administrativos, informes previos, artículos académicos, y otros materiales relevantes. Este enfoque permitió obtener un marco teórico sólido y contextualizar los datos empíricos dentro de un contexto más amplio. La investigación documental facilitó la identificación de antecedentes, teorías y conceptos clave sobre comunicación institucional y gestión de imagen corporativa, proporcionando una base sólida para el diagnóstico de la situación actual y la elaboración de estrategias adecuadas para la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. Al emplear este método, el estudio pudo fundamentar sus conclusiones y recomendaciones en evidencia documental previamente recopilada y analizada.

### **3.2.4. De campo**

El estudio fue de campo porque involucró la recolección directa de datos en el lugar donde se encuentra la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. Los investigadores interactuaron con el entorno y las personas involucradas mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa. Este enfoque permitió obtener información de primera mano sobre las percepciones y experiencias de los estudiantes, padres de familia, docentes y otros miembros de la comunidad educativa en relación con la comunicación institucional y la imagen corporativa de la institución. Al trabajar en el campo, los investigadores pudieron captar matices y detalles específicos que no habrían sido posibles de obtener a través de estudios

puramente documentales o teóricos, asegurando así que los datos recogidos reflejaran de manera precisa la realidad de la institución.

### **3.3. Métodos de investigación**

El estudio fue inductivo porque se basó en la observación y recolección de datos específicos para generar conclusiones generales. Los investigadores comenzaron recopilando datos detallados a través de encuestas, entrevistas y observaciones en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. A partir de estas observaciones particulares, identificaron patrones, tendencias y relaciones que les permitieron desarrollar conclusiones más amplias sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa de la institución.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Las técnicas utilizadas en la realización de la presente investigación fueron la entrevista, la encuesta y la observación. La entrevista, que recoge información de manera personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de carácter personal (**Folgueiras, 2016**). Se aplicó a los directivos de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves para conocer sus puntos de vista sobre la gestión de la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa del plantel.

La encuesta, que recoge información mediante un cuestionario estructurado a una muestra de la población en estudio, se aplicó a estudiantes y padres de familia con el propósito de obtener sus opiniones sobre la comunicación del plantel y la imagen que tienen de la institución educativa. Además, se utilizó la observación como una forma lógica para el registro visual y la verificación de lo que se investigó, utilizando los sentidos (**Campos & Nalleli, 2012**). Lo que permitió observar cómo se lleva a cabo la gestión de la comunicación y los respaldos con los que cuenta la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. En el caso de la entrevista, se utilizó un cuestionario de respuestas abiertas como instrumento, mientras que para la encuesta se empleó un cuestionario de respuestas cerradas, donde los participantes debían escoger una de las opciones de acuerdo con su visión del plantel.

### 3.5. Universo, población y muestra

#### 3.5.1. Población

En relación con la población, debido al enfoque del estudio y a la necesidad de evaluar la gestión comunicacional y la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel, según el Ministerio de Educación en el periodo del septiembre a junio existen 50 docentes que laboran en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel y el Rector de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio.

Por otro lado, se establece como público externo a la población del perímetro urbano de San Miguel, donde está conformado por ex alumnos de la institución, según el INEC en los resultados del Censo 2022, está conformada por 8.806, de estos para efectos de la encuesta se consideró a aquellos que pertenezcan al grupo de edad entre los 18 años hasta los 65 años, conformada por 5086 personas.

#### 3.5.2 Muestra

Para el público interno, no se aplicó muestreo debido a que la población es reducida y no sería significativo, trabajando con 50 docentes y el Rector de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel en el período octubre 2023 a febrero 2024. No se aplicó ningún muestreo por ser un individuo

Para el público externo debido a su tamaño se aplicó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas conocidas, estimando un error muestral de 0.05. A continuación se describe el proceso:

*Formula*

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

Donde

|   |   |      |
|---|---|------|
| P | Proporción de individuos con un comportamiento diferente al esperado      | 0,5  |
| K | Nivel de confianza que indica que los resultados del estudio sean ciertos | 1,96 |
| E | Error muestral deseado  | 0,05 |

Sustituyendo

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)^2 * 1.96^2 * 5086}{0.05(1 - 0.05)1.96^2 + e^2(5086 - 1)}$$

$$n = \frac{4886.6}{13.672}$$

$$n = 357$$

En tal sentido, la muestra estará conformada por 357 personas publico externo incluyendo ex alumnos de la institución.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

Con base en los objetivos del estudio, se aplicaron diversos instrumentos para recabar información relevante. Se utilizó un cuestionario cerrado mediante la técnica de encuesta dirigido a 50 docentes de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, ubicada en el cantón San Miguel. Este instrumento tuvo como objetivo principal identificar el nivel de percepción que tiene la comunidad educativa respecto a la imagen corporativa de la institución.

Adicionalmente, se aplicó otro cuestionario cerrado a 357 personas residentes en el casco urbano del cantón San Miguel, con el propósito de evaluar la percepción y conocimiento que la comunidad tiene sobre la Unidad Educativa.

Para profundizar en el diagnóstico de la situación actual de la comunicación institucional, se realizó una entrevista al rector de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. Esta entrevista fue guiada por cinco preguntas abiertas, orientadas a obtener una perspectiva detallada de cómo se manejan las comunicaciones a través de las redes sociales de la institución.

### **3.7 Procesamiento de la información**

Una vez elaborados los instrumentos de investigación se procedió a su aplicación al personal escogido, luego se recogen los resultados para proceder a tabularlos y de allí se traslada a los cuadros estadísticos y con la ayuda de Excel se elaboran los gráficos estadísticos y a continuación se lleva a cabo el análisis de los datos obtenidos, para proceder a continuar con el análisis de la entrevista; lo que permitirá plantear la propuesta de solución.

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los docentes para la identificación de la percepción que tiene la comunidad con relación a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.

**Tabla 1**

*Género*

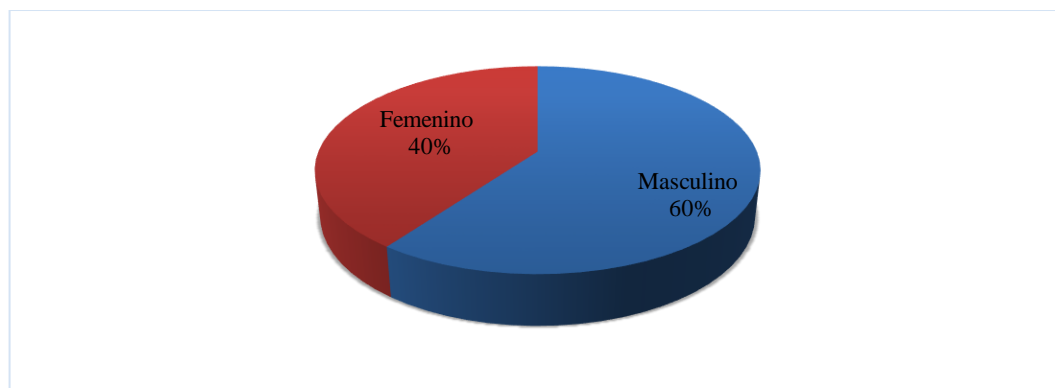
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 30         | 60%        |
| Femenino  | 20         | 40%        |
| Otros     | 0          | 0%         |
| Total     | 50         | 100%       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 2**

*Género de la población de docentes*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación:** Según los datos arrojados por los encuestados 60% es masculino, 40% femenino. Por lo tanto, los datos muestran una distribución desigual pero notablemente significativa entre géneros, con una mayor cantidad de individuos masculinos. Situación que no marcará diferencias en cuanto a los resultados, porque la temática está relacionada con la realidad de la comunicación y la imagen corporativa de la institución.

**Tabla 2**

*¿Conoce usted la misión y visión de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?*

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho            | 20                | 40%               |
| Poco             | 15                | 30%               |
| Nada             | 15                | 30%               |
| Total            | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 3**

*Conocimiento de la misión y visión por los docentes*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** El 40% de los encuestados afirmaron conocer la misión y visión de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, mientras que el 30% indicaron poco y el 30% señalan no conocerla. Lo que supone la existencia de un nivel de compromiso y conexión con los objetivos y valores de la misma que no se refleja en el accionar de varias de las personas que laboran en la institución y que requiere de una socialización urgente de la misión y visión de la entidad.

**Tabla 3**

*¿Existe un departamento de comunicación dentro de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?*

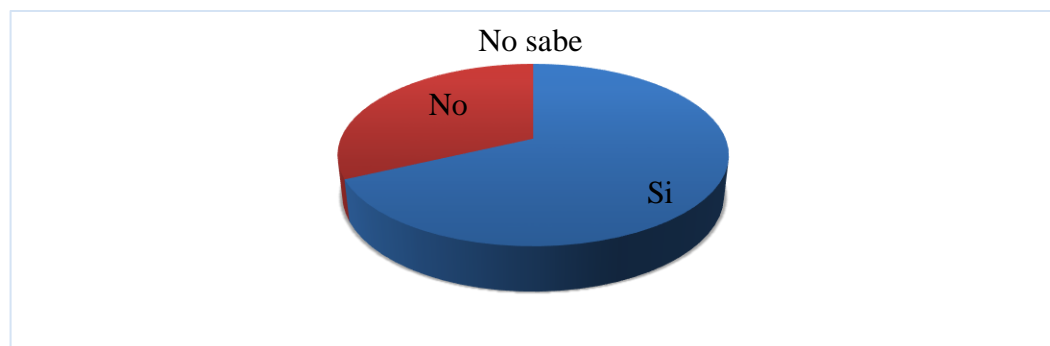
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si               | 34                | 68%               |
| No               | 16                | 32%               |
| No sabe          | 0                 | 0%                |
| Total            | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 4**

*Conocimiento de la existencia de comunicación por los docentes*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según los datos obtenidos sabemos que el 69% responde si y el 31% no. A pesar de que el mayor porcentaje dice que si existe un departamento de Comunicación, donde se supone que tienen mucho conocimiento sobre la parte comunicacional interna y externa de la institución; la realidad es muy distinta porque dicho departamento no existe, como se observa en el organigrama de la institución y que también se lo mencionó fuera de la encuesta.

**Tabla 4**

*¿Sabe usted que es una Gestión de la comunicación Institucional?*

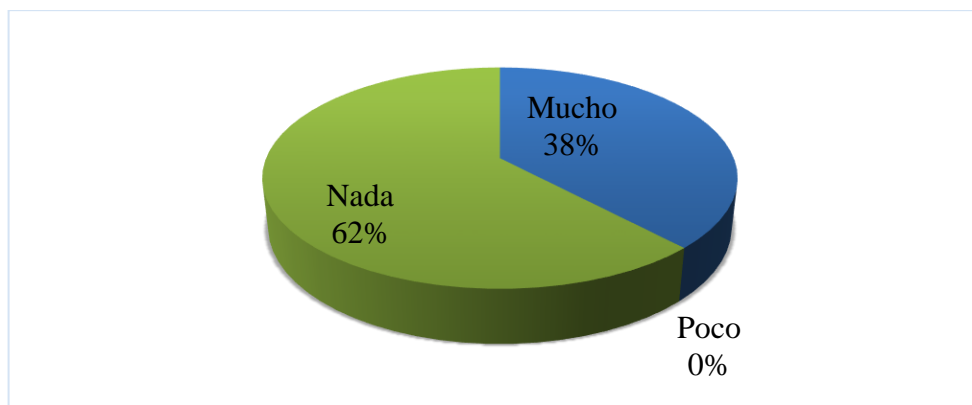
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho            | 19                | 38%               |
| Poco             | 0                 | 0                 |
| Nada             | 63                | 62%               |
| <b>Total</b>     | <b>103</b>        | <b>100%</b>       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 5**

*Conocimiento de la gestión de la comunicación institucional*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según los resultados de la encuesta el 38% responde que sabe mucho, mientras el 62% mencionada que nada. Por lo consiguiente se entiende que la mayoría de los encuestados no saben que es una Gestión de la comunicación Institucional, razón por la cual se debe dar a conocer acerca de esta temática a todo su personal, ya que es cuando una organización implementa para administrar y dirigir exitosamente su comunicación con sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

**Tabla 5**

*¿Cree usted que su opinión es tomada en cuenta al momento de tomar decisiones aquí en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?*

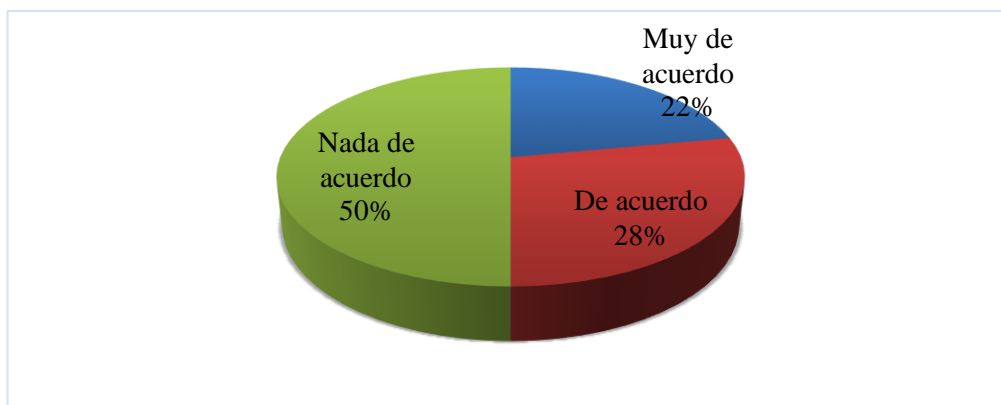
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo   | 11                | 22%               |
| De acuerdo       | 14                | 28%               |
| Nada de acuerdo  | 25                | 50%               |
| Total            | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 6**

*Opinión de los docentes consideradas en la toma de decisión*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** De acuerdo con los datos arrojados acerca de si se considera su opinión para tomar decisiones, se sabe que el 22% responde muy de acuerdo, el 28% está de acuerdo y el 50% señala en nada de acuerdo. Por lo tanto, se considera que la opinión si es tomada en cuenta en parte al momento de tomar decisiones en la institución, pero hay un porcentaje muy alto que da una respuesta negativa; por lo que se debe buscar estrategias que favorezcan la comunicación fluida, para la institución.

**Tabla 6**

*¿Usted cómo docente considera que la administración del rector ha mejorado en beneficio de la imagen corporativa?*

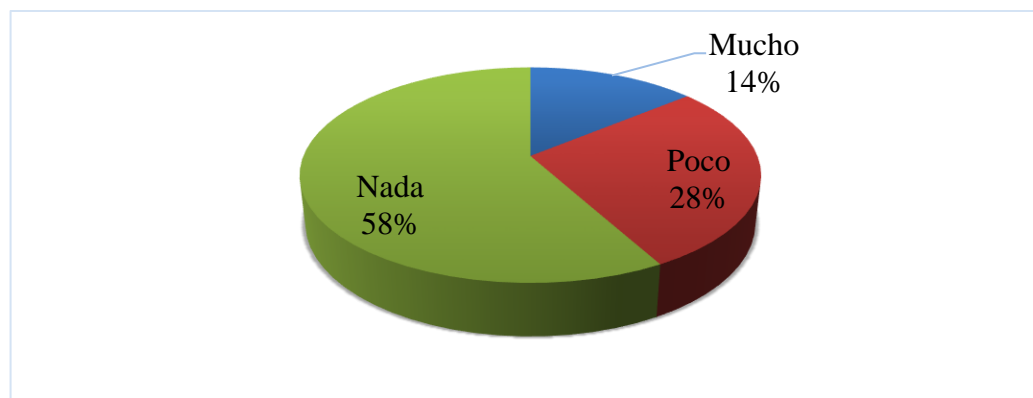
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho            | 7                 | 14%               |
| Poco             | 14                | 28%               |
| Nada             | 29                | 58%               |
| Total            | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 7**

*Consideración de la mejora en la administración de la imagen corporativa*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Ante los datos obtenidos el 58% que es más de la mitad de personal encuestado responde no saber nada, el 28% sabe poco y solo el 14% conoce mucho. Por lo tanto, queda establecido que la administración del rector no ha mejorado la imagen corporativa en dicha institución, por lo que es muy importante que exista una buena planificación en lo que respecta a la comunicación interna y externa, así como un eficiente desempeño de la autoridad para mejorar la imagen corporativa de la institución.

**Tabla 7**

*¿Se brindan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?*

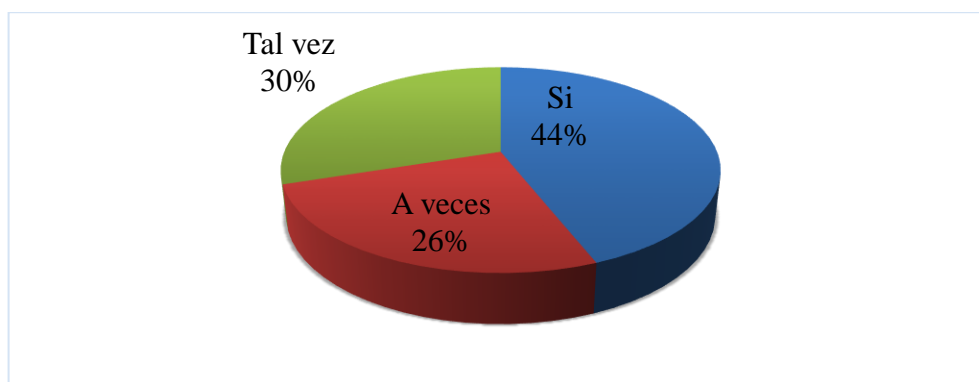
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si               | 22                | 44%               |
| A veces          | 13                | 26%               |
| Tal vez          | 15                | 30%               |
| Total            | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 8**

*Espacios de comunicación entre las autoridades y la población*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** De los datos derivados por los usuarios el 44% contesta afirmativamente, el 26% a veces y 30% que tal vez. Si se observan los datos la mayoría considera que no hay de forma permanente los suficientes espacios para la comunicación entre las autoridades y los públicos; de allí que es necesario contar con una adecuada gestión de comunicación, para conocer lo que ocurre en el plantel y trabajar por proyectar una buena imagen corporativa del mismo.

**Tabla 8**

*¿Se identifica usted con la imagen de la institución?*

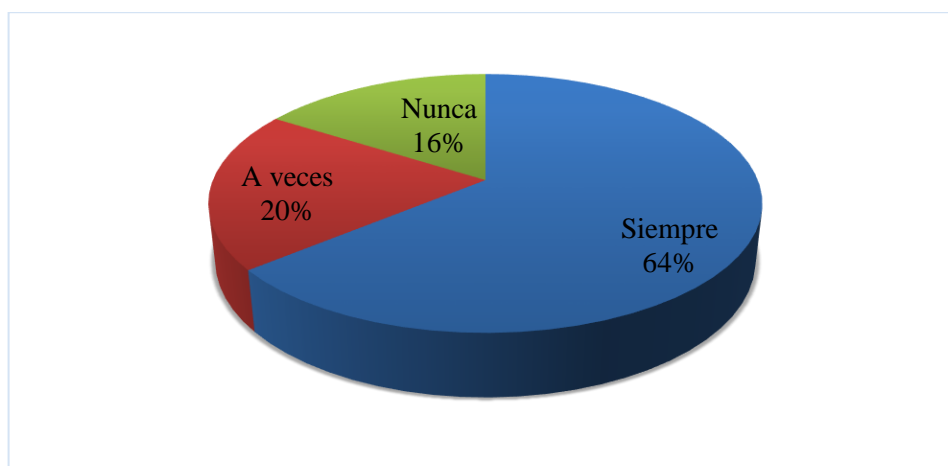
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre          | 32                | 64%               |
| A veces          | 10                | 20%               |
| Nunca            | 8                 | 16%               |
| Total            | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 9**

*Identificación de los docentes con la imagen de la institución*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** De la información proporcionada por los encuestados se entiende que el 64% siempre se identifica con la imagen institucional, el 20% a veces y el 16% no lo hace. Por esta razón sabemos que el personal se identifica con la imagen de la institución, en términos de un buen ambiente laboral. Pero es indispensable que al grupo mayoritario también se sumen los demás a través de una buena comunicación, porque solo así se puede proyectar una buena imagen corporativa de la Unidad Educativa.

**Tabla 9**

*¿Qué le motivó trabajar en esta institución?*

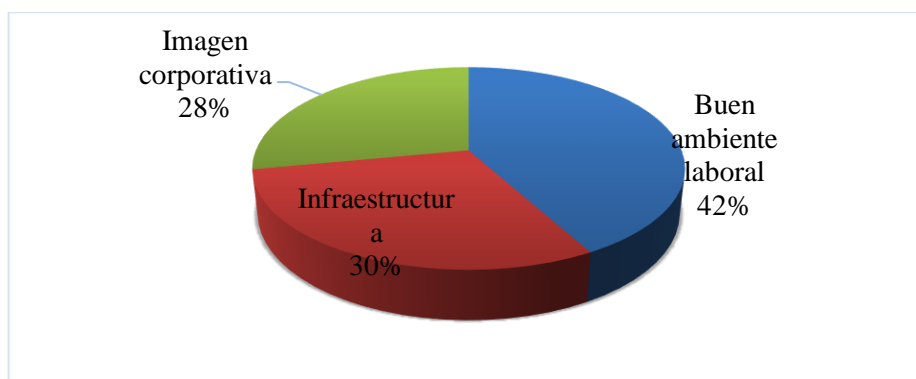
| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Buen ambiente laboral | 21                | 42%               |
| Infraestructura       | 15                | 30%               |
| Imagen corporativa    | 14                | 28%               |
| Total                 | 50                | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 10**

*Motivo de los docentes para trabajar en la institución*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** De los datos arrojados por los encuestados se sabe que el 42% por un buen ambiente laboral, 30% por la infraestructura, 28% la imagen corporativa. Se entiende que le motiva trabajar en esta institución el buen ambiente laboral. Esto indica que la cultura organizacional, las relaciones interpersonales y el clima de trabajo son aspectos importantes para los empleados; pero queda la gran duda con respecto a la imagen corporativa, dado el porcentaje que lo señala como razón de trabajo.

**Tabla 10**

*Ambiente laboral en la institución*

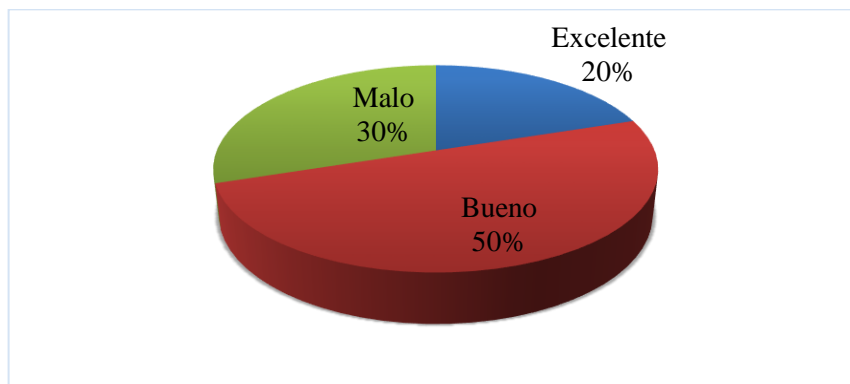
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 10         | 20%        |
| Bueno     | 25         | 50%        |
| Malo      | 15         | 30%        |
| Total     | 50         | 100%       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 11**

*Percepción del ambiente laboral en la institución*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** De los datos facilitados por los encuestados, el 20% menciona ser excelente, 50% considera bueno, 30% señala como malo. Por lo que se entiende que el ambiente laboral de la institución es bueno, pero eso no es una señal de que exista una comunicación adecuada con el personal. Se debe considerar que algo más de la cuarta parte del personal responde que el ambiente laboral es malo y en ello se encierran muchos aspectos que deben ser tomados muy en cuenta, para corregir los errores y falencias; porque solo así se podrá desarrollar una buena gestión comunicacional de la institución, para proyectar una mejor imagen corporativa.

**4.2 Resultados de las encuestas aplicadas a las personas del casco urbano del cantón San Miguel para la identificación de la percepción que tiene la comunidad con relación a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.**

**Tabla 11**

*Género de la población*

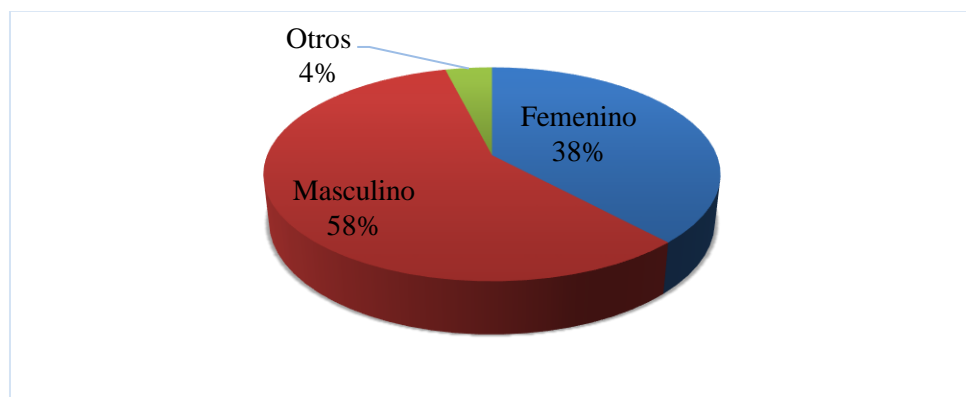
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Femenino         | 136               | 38%               |
| Masculino        | 207               | 58%               |
| Otros            | 14                | 4%                |
| Total            | 357               | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 12**

*Género*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según los datos arrojados por los encuestados 38% son femenino, el 58% son masculino y el 4% son de otros géneros. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados son hombres, sin que ello cambie incida en la percepción que tienen de la institución educativa.

**Tabla 12**

*¿Como considera que es la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del Cantón San Miguel?*

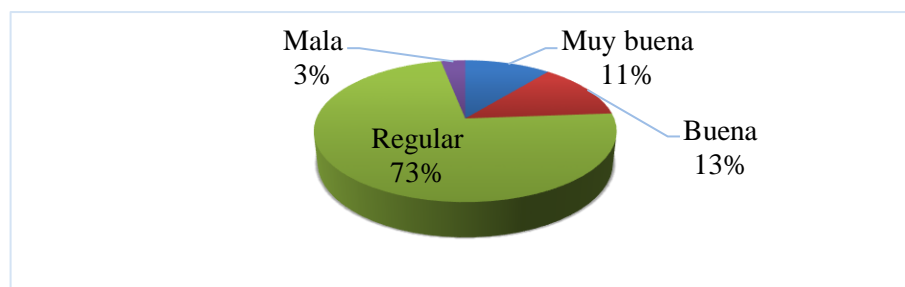
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy buena        | 39                | 11%               |
| Buena            | 46                | 13%               |
| Regular          | 261               | 73%               |
| Mala             | 11                | 3%                |
| <b>Total</b>     | <b>357</b>        | <b>100%</b>       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 13**

*Consideración de la imagen corporativa de la Unidad Educativa por los pobladores*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Los resultados con respecto al criterio que la población tiene sobre la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves son: el 11% muy buena, 13% buena, el 73% regular, el 3% mala. Por tanto, existe una imagen regular y en pequeño porcentaje mala, porque no hay una comunicación adecuada con el entorno, de allí la importancia que la institución tome medidas para identificar las áreas específicas que necesitan mejorar en su imagen corporativa y trabajar en ellas para fortalecer su reputación y su relación con la comunidad.

**Tabla 13**

*¿Cree que la Comunicación Institucional de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves ha contribuido a mejorar la Imagen Corporativa de la Institución?*

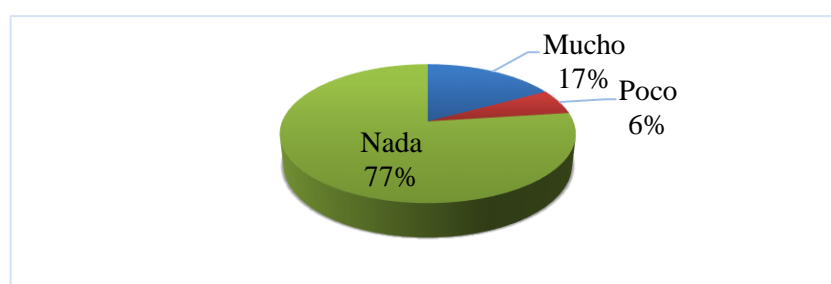
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Mucho     | 61         | 17%        |
| Poco      | 21         | 6%         |
| Nada      | 275        | 77%        |
| Total     | 357        | 100%       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 14**

*Consideración de la comunicación institucional de la Unidad Educativa para mejorar la imagen corporativa*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según las personas encuestadas solo el 17% responde que contribuye en mucho mientras el 6% señala que lo hace poco y hay un 77% que indica que en nada. Lo que demuestra que existe una mala imagen corporativa de la Unidad Educativa; y en ello mucho tiene que ver la comunicación externa que se lleva en la institución con sus públicos, lo que obliga a pensar en las estrategias que permitan corregir esta problemática para alcanzar la proyección de una buena imagen corporativa.

**Tabla 14**

*¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre las actividades y eventos de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?*

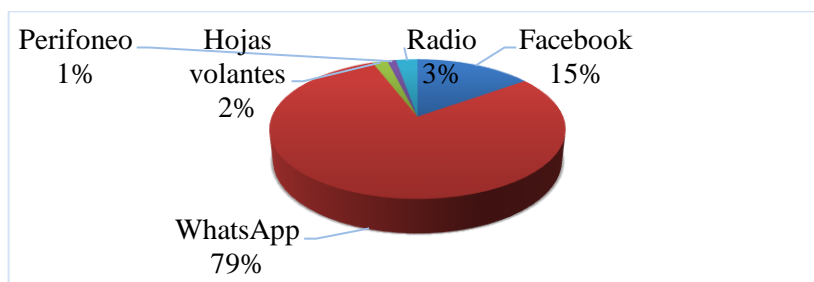
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook         | 54                | 15%               |
| WhatsApp         | 282               | 79%               |
| Hojas volantes   | 7                 | 2 %               |
| Perifoneo        | 4                 | 1%                |
| Radio            | 10                | 3%                |
| <b>Total</b>     | <b>357</b>        | <b>100%</b>       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 15**

*Medios de comunicación utilizados para conocer los eventos de la Unidad Educativa*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según lo investigado el 15% usa Facebook, 79% lo hace a través de WhatsApp, 2% con hojas volantes, 1% por perifoneo y, 3% por la radio. Por lo tanto, la Unidad Educativa utiliza con más frecuencia el WhatsApp para informar sobre las resoluciones tomadas, actividades que vienen realizando y rendimiento escolar. Hay necesidad de capacitar al personal, para que pueda aprovechar de mejor manera las herramientas tecnológicas para una efectiva comunicación externa.

**Tabla 15** *Ha participado en alguna actividad o evento organizado por la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?*

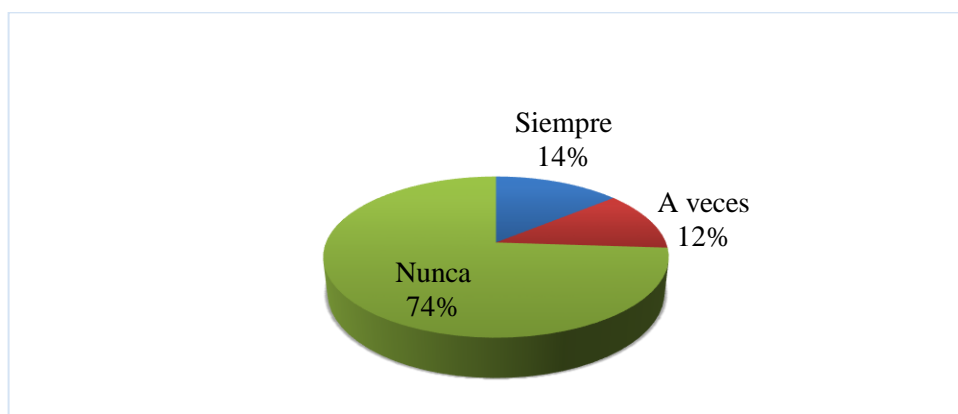
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre          | 50                | 14%               |
| A veces          | 43                | 12%               |
| Nunca            | 264               | 74%               |
| <b>Total</b>     | <b>357</b>        | <b>100%</b>       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

### **Gráfico 16**

*Participación en actividades de la Unidad Educativa*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según las encuestas se evidencia que el 14% si participó, un 12% que lo hace a veces y hay un 74% que no lo hizo, y una de las razones es el desconocimiento o la información a destiempo de las programaciones de la institución, por lo que no hay una mayor concurrencia a las actividades que programa el plantel y que tienen mucho que ver con la falta de comunicación externa; lo que obliga a la institución a organizar su departamento de comunicación para trabajar con la comunidad.

**Tabla 16.**

*¿Desde su punto de vista cómo percibe usted la seguridad que brindan en esta institución?*

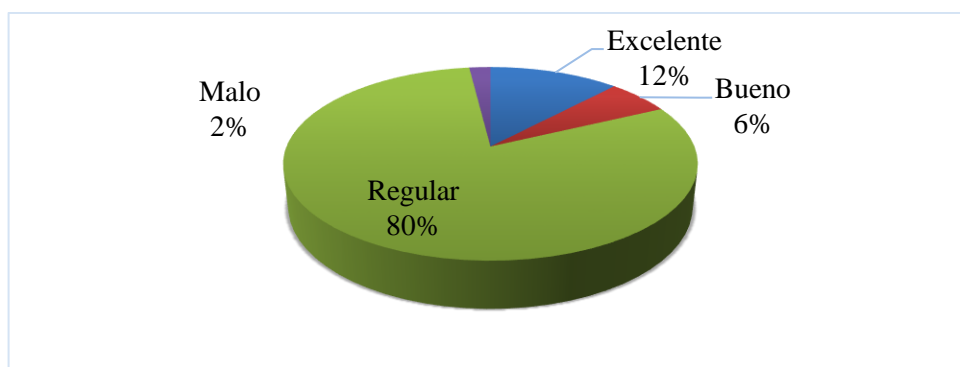
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente        | 43                | 12%               |
| Bueno            | 21                | 6%                |
| Regular          | 286               | 80%               |
| Malo             | 7                 | 2%                |
| Total            | 357               | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 17**

*Percepción de la seguridad brindada por la institución*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según los resultados obtenidos el 12% excelente, 6% bueno, 80% regular, 2% malo. En este sentido sabemos que las personas mencionan que la seguridad en esta institución es regular, las autoridades deben coordinar acciones con otras entidades y buscar los mecanismos para brindar mayor seguridad y de esta forma mejorar la imagen corporativa de la entidad.

*¿La infraestructura de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves brinda un espacio para una educación de calidad?*

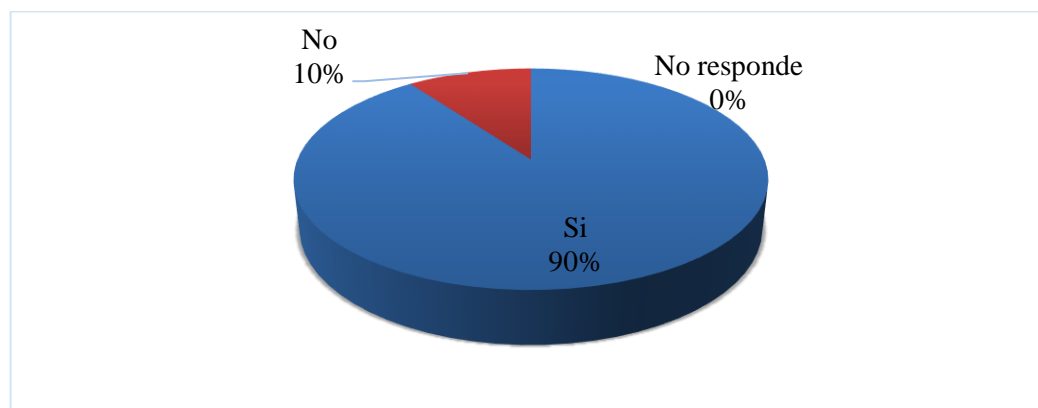
| Categoría   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 321        | 90%        |
| No          | 36         | 10%        |
| No responde | 0          | 0          |
| Total       | 357        | 100%       |

Elaborado por: Julio Moreta

Note: Encuestas aplicadas

**Gráfico 18**

*Infraestructura para una educación de calidad*



Elaborado por: Julio Moreta

Note: Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según las encuestas se evidencia que el 90%, responde afirmativamente y el 10% lo hace de manera negativa. Por lo tanto, la Unidad Educativa cuenta con los espacios para brindar una educación de calidad para un mejor aprendizaje, pero existe la necesidad de saber informar a los públicos de estas condiciones de la institución través de la comunicación externa, para afianzar una mejor imagen corporativa.

**Tabla 18**

*¿Qué grado de satisfacción tiene usted sobre los servicios que brinda la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?*

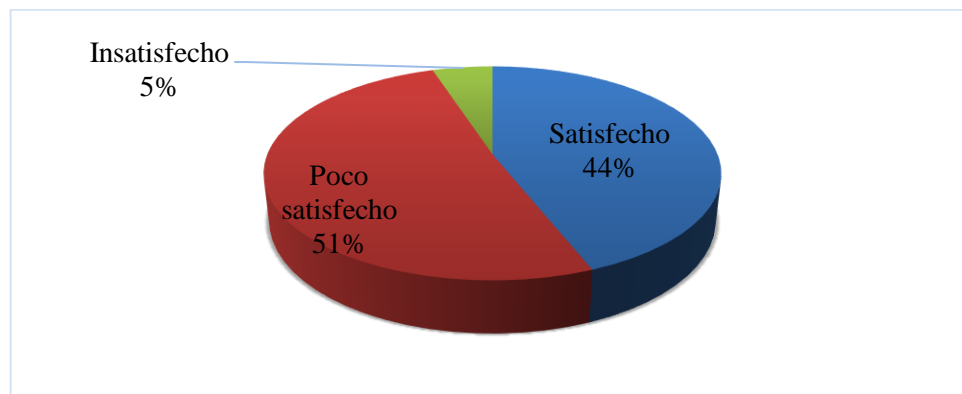
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Satisfecho       | 157               | 44%               |
| Poco satisfecho  | 182               | 51%               |
| Insatisfecho     | 18                | 5%                |
| Total            | 357               | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 19**

*Satisfacción con los servicios brindados por la Unidad Educativa*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según los datos arrojados el 44% se muestra satisfecho, 51% está poco satisfecho, 5% señala estar insatisfecho. Lo que da a entender que la mayoría tiene un grado de insatisfacción por los servicios que brinda; lo que demuestra que hace falta la gestión de la comunicación externa, para proporcionar información de lo que se hace y los logros alcanzados y de esta manera cambiar la percepción que tienen acerca de la imagen corporativa de la Unidad Educativa.

**Tabla 19.**

*¿Existe una adecuada comunicación institucional por parte de la Unidad*

*Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves hacia la comunidad?*

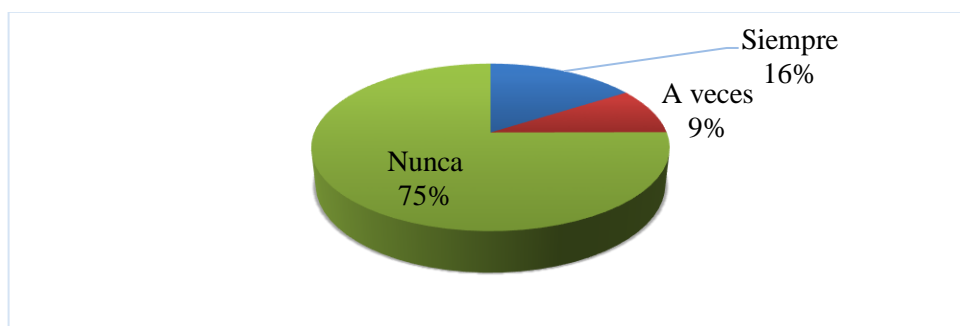
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre          | 57                | 16%               |
| A veces          | 32                | 9%                |
| Nunca            | 268               | 75%               |
| Total            | 357               | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 20**

*Existencia de comunicación adecuada*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

### **Análisis e interpretación**

Según lo investigado, aquí se puede evidenciar el 16% responde que siempre, el 9% que ocurre a veces, y el 75% que nunca. Por lo tanto, es preocupante saber que no existe una comunicación adecuada de la institución y del personal que conforma la misma, por ello, debe existir un departamento de comunicación, una mejor planificación para comunicar, porque solo así se podrá realmente proyectar de manera positiva la imagen corporativa de la Unidad Educativa.

**Tabla 20.**

*¿Considera qué una adecuada comunicación institucional manejada por la Unidad educativa mejoraría su imagen corporativa?*

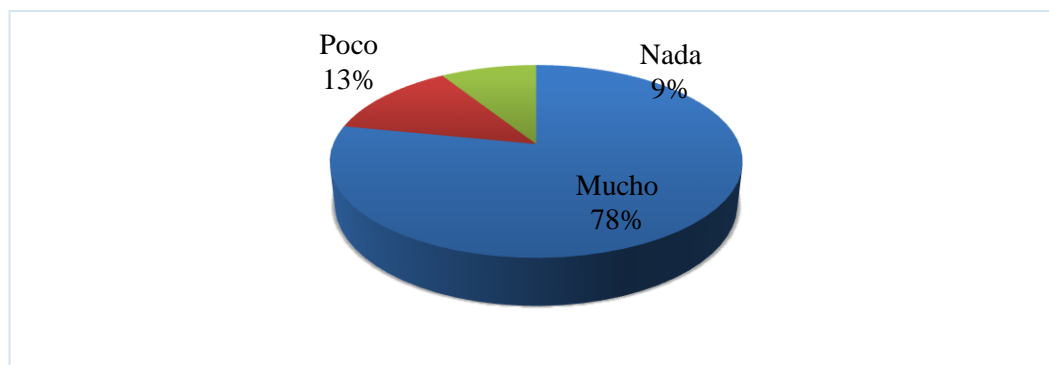
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho            | 279               | 78%               |
| Poco             | 46                | 13%               |
| Nada             | 32                | 9%                |
| <b>Total</b>     | <b>357</b>        | <b>100%</b>       |

**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Gráfico 21**

*Consideración de una mejora de la imagen corporativa con una comunicación adecuada*



**Elaborado por:** Julio Moreta

*Note:* Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según las personas encuestadas el 78% dice que mejorará mucho la imagen, el 13% señala que poco, mientras el 9% señala que nada. En este sentido sabemos que una adecuada comunicación institucional tanto interna como externa, si mejoraría sustancialmente la imagen corporativa de la institución, para ello se debe aprovechar de reuniones, charlas, y especialmente los medios de comunicación social y las famosas redes sociales, porque son los espacios que generan confianza al personal, al brindar información de calidad.

**Tabla 21**

*¿Considera que la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves debe mejorar?*

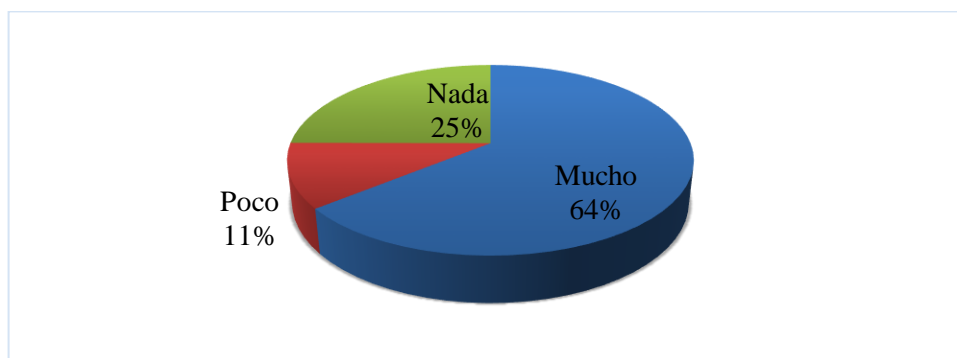
| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho            | 229               | 64%               |
| Poco             | 39                | 11%               |
| Nada             | 89                | 25%               |
| Total            | 357               | 100%              |

**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 22**

*Necesidad de mejora de la imagen corporativa de la Unidad Educativa*



**Elaborado por:** Julio Moreta

**Note:** Encuestas aplicadas

**Análisis e interpretación** Según la población encuestada sabemos que el 64% considera que mucho, de otro lado el 1% poco y el 25% estima nada. Una cuarta parte de encuestados consideren que nada; pero, tomando en cuenta a la mayoría señala mucho es fundamental que se trate de mejorar la imagen de la Unidad Educativa, porque conlleva el mejoramiento de la reputación institucional; y para lograr se debe trabajar en la gestión de la comunicación institucional tanto interna como externamente.

#### **4.3 Resultados de la entrevista aplicada al Rector de la Unidad Ángel Polibio Chaves para conocer la situación actual de la comunicación institucional a través de las redes sociales.**

**Cargo:** Rector de la Unidad Ángel Polibio Chaves

**1. ¿Señor rector considera que el colegio Ángel Polibio Chaves debe mejorar su imagen corporativa, de qué forma lo haría?**

R. Las unidades educativas estamos enmarcadas a construir una buena imagen corporativa esta la estamos desarrollando dentro de la unidad educativa, con el personal administrativo y con la colaboración tanto de docentes y mi persona.

**2. ¿La institución que usted dirige cuenta con un plan de comunicación institucional para el mejoramiento de la imagen corporativa?**

R. A partir del mes de septiembre que estamos manejando la institución educativa en mi calidad de rector que hemos diseñado un plan a través de las redes sociales y nosotros mismos hemos aplicado las actividades que se desarrollan en la unidad educativa con el apoyo de toda la Comunidad, si lo hacemos esto a él realce que merece nuestra institución.

**3 ¿Usted como rector que propuesta tiene para dar un realce, que beneficie a su institución en su imagen corporativa?**

R. Nosotros desde que nos Posesionamos en la administración ha tocado darle el nivel corporativo, y realce que necesita la institución de hecho, manejamos nuestra página social, hemos hecho mucho, a nivel de la administración apoyados, justamente con el Comité Central y los padres de familia, quienes creen de buena manera las acciones que desarrollamos en beneficio de la colectividad.

**4 ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para difundir información sobre los eventos que se viene realizando?**

R. Tenemos como el principal aliado, nuestra página de Facebook donde ustedes pueden ubicar como UEM, APCH allá subimos todas noticas, los requerimientos que tenemos aliado obviamente anexado a tik tok a Instagram donde la comunidad interactúa con nosotros siempre dejando en alto a nuestra institución.

## **5. ¿La unidad educativa para brindar un servicio de calidad cuenta con una infraestructura adecuada?**

R. Nuestra imagen tiene una buena reputación, nuestra infraestructura está en renovación de nuestra piscina olímpica, nuestro coliseo, pero tomara un tiempo ya que es bien alto el índice económico, también hemos creado la integración de los ex alumnos de la banda de guerra donde teníamos pensado participar, pero por la crisis que atraviesa el país no fue posible, también estamos fomentando el desarrollo del deporte, arte e impulsando a los jóvenes a la lectura todo bajo el ámbito educativo.

### **Análisis:**

La entrevista con el Rector de la Unidad Ángel Polibio Chaves revela un reconocimiento claro de la importancia de la imagen corporativa y esfuerzos iniciales para mejorarla, principalmente a través de un plan de comunicación en redes sociales implementado desde septiembre. El rector enfatiza la colaboración de toda la comunidad educativa en este proceso y el uso de plataformas como Facebook, TikTok e Instagram para difundir información, lo cual es positivo para alcanzar una audiencia diversa. Sin embargo, aunque se mencionan iniciativas como la renovación de infraestructura y la promoción de actividades extracurriculares, la falta de detalles específicos sobre estrategias concretas y la ejecución continua del plan de comunicación indican áreas de oportunidad para un enfoque más estructurado y efectivo. La evaluación regular y la adaptación de las estrategias comunicativas serán cruciales para fortalecer la imagen corporativa y optimizar la percepción de la institución en la comunidad.

#### 4.4 Resultados de la ficha de observación aplicada a la Unidad Ángel Polibio Chaves para conocer la situación actual

**Tabla 22**

*Análisis de la ficha de observación*

| Aspectos   | Si | No |
|--|----|----|
| La fachada de la institución presenta deficiencias estructurales     | X  |    |
| El personal de la entidad cumple con las políticas de la institución |    | X  |
| El plantel cuenta con un departamento de comunicación                |    | X  |
| Los canales de comunicación interna se utilizan de manera adecuada   |    | X  |
| Hay un adecuado funcionamiento de la comunicación externa            |    | X  |

**Elaborado por:** *Julio Moreta*

La ficha de observación fue aplicada directamente a la Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves, donde se evaluó algunos parámetros para determinar el estado que se encuentra la institución. A lo que se refiere la fachada física de la institución se visualiza una deficiente infraestructura, donde se percibe falta de mantenimiento lo cual denota un escaso empoderamiento por parte de las autoridades. En lo que respecta al personal interno de la institución no cumple con las políticas administrativas establecidas. Los canales de comunicación interna no son utilizados de manera adecuada para el cumplimiento de sus actividades internas como externas de la institución, tales como correos, Facebook, WhatsApp.

#### 4.5 Discusión de resultados

Al analizar e interpretar los resultados de las encuestas aplicadas al personal de la institución se evidencia algunos hallazgos como: La mayor parte de la población encuestada menciona que no existe una buena gestión de la comunicación institucional y por consiguiente una buena imagen frente a sus públicos.

La imagen corporativa se refiere a la forma en que una organización es percibida por sus diferentes stakeholders. Esta definición destaca la relevancia de la imagen corporativa como una representación de la identidad y los valores de una empresa ante sus diversos públicos. (Capriotti P. , 2023)

El canal de comunicación interno es la comunicación directa, a nivel personal o grupal entre los miembros de la institución. La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, 2017).

No existe una buena gestión de la comunicación institucional a pesar de que es crucial para cualquier organización, ya que abarca cómo se comunica interna y externamente, estableciendo la imagen, la reputación y transmitiendo mensajes clave. Si no existe una estructura formal para gestionar la comunicación institucional, puede resultar en inconsistencias, falta de transparencia y dificultades para transmitir mensajes efectivos.

La gestión de comunicación trabaja en la identificación con el público interno y el externo. Esto se debe a la responsabilidad que se le atribuye a la gestión comunicativa en la configuración de la imagen y reputación organizacionales, lo que resulta de múltiple estímulo acumulado en el tiempo y sintetizados en la mente de los públicos internos y externos, que reciben tales señales por diferentes vías y en diferentes momentos, debido a lo cual se hace necesario que los estímulos sean coherentes entre sí. (Del Pino y Leyva, 2006)

No existe una adecuada comunicación institucional por ciertos motivos la estructura de la institución no está bien definida, puede haber confusiones sobre quién es responsable de qué y cómo se debe llevar a cabo la comunicación.

Falta de recursos: La falta de recursos financieros, tecnológicos o humanos puede dificultar la implementación de estrategias de comunicación efectivas. Cultura

organizativa inadecuada: Una cultura organizativa que no valore la comunicación abierta y transparente puede obstaculizar los esfuerzos por mejorarla.

La Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. (Dolphin, 2001).

Es evidente que la Unidad Educativa no cuenta con un departamento de comunicación, en el que se pueda planificar las estrategias a seguir, recursos a utilizar y temas a difundir tan al personal que labora en la Unidad como al personal externo; por lo que la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio no es de la mejor; y existe en el personal interno como externo el requerimiento de una buena comunicación, donde se de a conocer los logros, las debilidades, lo que se planifica, las necesidades primordiales de la entidad, para lograr el apoyo de todos los sectores y aunare esfuerzos para aportar en el mejoramiento de la imagen corporativa.

## CAPÍTULO V

### 5 PROPUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PLAN COMUNICACIONAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA DEL  
MILENIO ÁNGEL POLIBIO CHAVES DEL CANTÓN SAN MIGUEL,  
PROVINCIA BOLÍVAR.**



**Educamos con Excelencia y  
Compromiso**

**AUTOR:**

**JULIO JAVIER MORETA MAZÓN**

**2024**

## **5.1 Título**

Plan comunicacional de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel, provincia Bolívar.

## **5.2 Introducción**

La comunicación institucional es un pilar fundamental para la proyección y consolidación de la imagen corporativa de cualquier organización, especialmente en el ámbito educativo. La Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del cantón San Miguel, provincia Bolívar, se encuentra en un momento crucial donde la necesidad de un plan comunicacional efectivo se hace imperativa para mejorar su imagen y fortalecer su posición dentro de la comunidad educativa.

Actualmente, la comunicación en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves presenta diversas deficiencias que afectan negativamente su imagen corporativa. La falta de estrategias definidas y de un departamento de comunicación formal ha llevado a una difusión inadecuada de sus logros y actividades, tanto internamente entre su personal y estudiantes, como externamente hacia la comunidad y potenciales auspiciantes. Esta situación no solo impide que se reconozcan adecuadamente los esfuerzos y éxitos de la institución, sino que también dificulta la atracción de nuevos estudiantes y la colaboración con entidades externas.

La implementación de un plan comunicacional en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves es vital para varios aspectos. En primer lugar, permitirá estructurar y profesionalizar la manera en que se gestionan las comunicaciones internas y externas. Esto incluye la creación de un departamento de comunicación que se encargue de coordinar todas las acciones comunicativas de manera coherente y alineada con los objetivos institucionales. Además, un plan bien diseñado ayudará a mejorar la imagen corporativa, proyectando una imagen sólida y positiva que refleje la calidad educativa y los valores de la institución.

Un plan comunicacional efectivo no solo se enfoca en la difusión de información, sino que también juega un papel crucial en la construcción de una cultura organizacional positiva. Una comunicación interna clara y efectiva fomenta un

ambiente de trabajo colaborativo, aumenta la motivación del personal y mejora el clima laboral. Por otro lado, la comunicación externa bien gestionada fortalece las relaciones con la comunidad, padres de familia, medios de comunicación y otras instituciones, generando confianza y credibilidad.

La necesidad de implementar este plan radica en la oportunidad de transformar la percepción que tiene la comunidad sobre la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves . Al mejorar la comunicación, se pueden destacar los logros académicos, los programas innovadores y las actividades extracurriculares, posicionando a la institución como un referente de calidad educativa en la región. Esto no solo atraerá a nuevos estudiantes, sino que también facilitará la obtención de recursos y apoyo de instituciones externas.

En tal sentido la situación actual de la comunicación en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves requiere una intervención estructurada y planificada. Un plan comunicacional no solo mejorará la imagen corporativa, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la identidad institucional, la motivación del personal y la confianza de la comunidad educativa. Es imperativo que se adopten estrategias de comunicación modernas y efectivas para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la institución en el futuro. La implementación de este plan no es solo una necesidad inmediata, sino una inversión a largo plazo en la reputación y el prestigio de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves .

### **5.3 Justificación**

La implementación de un plan comunicacional en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves es de vital importancia para la mejora integral de su imagen corporativa y la optimización de sus procesos comunicativos internos y externos. En un entorno educativo competitivo, contar con una estrategia comunicacional estructurada es esencial para destacar y consolidarse como una institución de referencia en la región.

La necesidad de este plan radica en las deficiencias actuales en la comunicación institucional, que han llevado a una percepción negativa o poco clara de la comunidad educativa sobre la Unidad. Estas deficiencias incluyen la falta de un

departamento de comunicación formal, estrategias comunicativas no definidas y una escasa interacción con la comunidad y otros públicos clave. La ausencia de un enfoque comunicacional profesional impide que los logros y esfuerzos de la institución se reconozcan adecuadamente, afectando su prestigio y capacidad de atraer nuevos estudiantes y colaboradores.

Los beneficiarios de este plan son múltiples y variados. En primer lugar, la propia institución se verá fortalecida al mejorar su imagen y reputación, lo que se traducirá en un mayor reconocimiento y prestigio. Los estudiantes actuales y potenciales se beneficiarán al ser parte de una institución con una imagen sólida y confiable, que comunica eficazmente sus valores y logros. Los docentes y el personal administrativo experimentarán un ambiente de trabajo más colaborativo y motivador, con una comunicación interna clara que promueve la participación y el compromiso.

Asimismo, los padres de familia y la comunidad en general tendrán una percepción más positiva y confiable de la Unidad Educativa, lo que facilitará la cooperación y el apoyo en diversas iniciativas. Las entidades externas y auspiciantes también encontrarán en la institución un socio confiable y profesional, mejorando las oportunidades de colaboración y apoyo financiero.

#### **5.4 Formulación del problema**

¿El posicionamiento de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves ayudará a mejorar la imagen institucional en el cantón San Miguel y provincia Bolívar en el año 2024?

#### **5.5 Objetivo**

##### **Objetivo General**

Posicionar a la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves como una institución educativa de excelencia en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar, mediante el fortalecimiento de su calidad académica, la innovación tecnológica y la promoción de su reputación en la comunidad educativa.

## **Objetivos Específicos**

- Desarrollar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la institución en redes sociales, aumentando la visibilidad, la interacción con el público objetivo, promoviendo sus servicios, valores a través de contenido relevante y estratégico.
- Fortalecer la comunicación interna en la institución, mejorando la coordinación entre los diferentes departamentos, optimizar el flujo de información, y el fomento de un ambiente de trabajo colaborativo.
- Mejorar la relación con la comunidad y los públicos externos, con una comunicación abierta y transparente, y el aumento de la participación activa

## **5.6 Contexto**

La Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel de Bolívar fue fundada en 1937 como Escuela Normal Rural para la formación de profesores primarios, con el tiempo evolucionó y se transformó en Colegio Normal; posteriormente en 1975 el normal Ángel Polibio Chaves se convierte en Colegio Ángel Polibio Chaves con las especialidades de Sociales, Físico-matemático, Químico-biólogo; en el año 2013 se transforma en Unidad Educativa del Milenio ofertando a la población todos los niveles del sistema ecuatoriano, e decir desde inicial hasta el bachillerato. Cabe destacar que, en la etapa que fue institución formadora de maestros graduó a profesionales de la educación que laboraron en todos los rincones del país; y desde allí empezó a ganar el prestigio que conserva hasta la actualidad.

El trabajo investigativo llevado a cabo muestra la existencia de falencias en la gestión de comunicación que lleva a cabo la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, porque hay falencias en lo que se refiere a la comunicación interna, mientras que la comunicación externa es casi nula; porque a través de las redes se dan a conocer disposiciones que se deben cumplir; más no hay una verdadera información del funcionamiento de la institución educativa, de sus requerimientos, de la gestión administrativa que se lleva adelante; por lo que se hace necesario trabajar en el tema de la gestión de la comunicación, para lograr una proyección positiva de la imagen corporativa

La situación resulta ser muy compleja para la institución, porque se debe coordinar las acciones que se van a ejecutar, seleccionar al personal que será el responsable de la comunicación, escoger las temáticas que se socializarán entre los públicos; las características de la Unidad Educativa, su buen ganado prestigio a través del tiempo y la necesidad de mantener una buena comunicación institucional tanto interna como externa, para proyectar de mejor manera la imagen corporativa.

El utilizar estrategias puntuales para la gestión de la comunicación institucional permite que las autoridades de la institución así como los docentes, el personal que labora en la entidad, sus estudiantes y también los padres de familia y por consiguiente la comunidad sean informados de manera adecuada, de lo que ocurre en el plantel, las planificaciones con las que cuenta la institución, lo que se está haciendo y lo que se espera alcanzar para la institución, con el fin de que se vaya mejorando su imagen corporativa y por consiguiente mejorar los niveles de reputación del plantel frente a la comunidad.

Identidad institucional de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves

- **Misión**

Somos una comunidad de aprendizaje, brindamos una formación integral en valores dentro de un entorno seguro, cálido, de compromiso con la comunidad y el medio ambiente, educamos con altos estándares de calidad académica bilingüe mediante el uso de herramientas tecnológicas.

- **Visión**

Para el año 2025, la Unidad Educativa “A.P.Ch.”, se mantendrá como un referente a nivel nacional e internacional con estándares de calidad educativa que forma estudiantes bilingües, líderes, creativos e innovadores comprometidos con la transformación positiva del país.

**Tabla**

**23**

*Matriz FODA*

| <b>Fortalezas</b>                        | <b>Debilidades</b>  |
|--|---|
| Cuerpo docente calificado                | Falta de gestión en la comunicación institucional                                 |
| Instalaciones funcionales                | Falta de reputación académica   |
| Programas extracurriculares variados     | Carencia de comunicación interna y externa  |
| Equipamiento de laboratorios             | No cuenta con equipo humano de comunicación                                       |
| Bibliotecas escolares                    | Se informa solo de las disposiciones que llegan al plantel                        |
| Área administrativa                      | No se da a conocer los logros institucionales, ni sus fortalezas, ni debilidades. |
| Espacios de recreación                   |   |
| <b>Oportunidades</b>                     | <b>Amenazas</b>   |
| Colaboración de institucionales locales  | Reducción del presupuesto económico   |
| Acceso a fondo para proyectos educativos | Cambio de políticas educativas  |
| Disponibilidad de conexión de internet   | Competencia de parte de otras instituciones                                       |
| Posibilidades de capacitaciones          | Interferencias en la comunicación   |
| Acogida en la población                  | Regulaciones de organismos superiores   |

Elaborado por: Julio Moreta

### **5.7 Mapa de públicos**

Corresponde a una población comprendida entre los 3 años hasta los 20 años tanto del sector urbano como rural del cantón San Miguel, así como de otros cantones de la provincia y de sectores de influencia de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves. Estos públicos son:

**Tabla 24**

*Mapas públicos*

| <b>INTERNO</b> | <b>EXTERNO</b> |
|----------------|----------------|
|----------------|----------------|

- 
- Directivos del plantel
  - Personal docente
  - Personal administrativo y de servicio
  - Estudiantes
  - Padres de familia
  - Autoridades de organismos seccionales
  - Medios de comunicación
  - Directivos de instituciones públicas
  - Público en general
- 

Elaborado por: Julio Moreta

## **5.8 Atributos**

El modelo de Imagen Futura de Joan Costa se centra en identificar y desarrollar atributos clave que proyecten una imagen positiva y coherente de una institución. Para la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, se pueden definir los siguientes atributos:

### **Confianza**

#### **1. Transparencia:**

- Comunicar de manera clara y abierta sobre las decisiones, políticas y resultados de la institución.
- Publicar informes periódicos sobre el rendimiento académico y administrativo.

#### **2. Seguridad:**

- Garantizar un entorno seguro para los estudiantes y el personal.
- Implementar y comunicar protocolos de seguridad eficaces.

### **Compromiso**

#### **3. Calidad Educativa:**

- Promover y demostrar un alto nivel de excelencia académica.
- Resaltar los logros y avances de los estudiantes y el cuerpo docente.

#### **4. Responsabilidad Social:**

- Involucrarse en proyectos y actividades que beneficien a la comunidad local.
- Fomentar valores de solidaridad y responsabilidad en los estudiantes.

## **Calidad de Servicio**

### **5. Atención Personalizada:**

- Ofrecer un trato cercano y personalizado a estudiantes y padres de familia.
- Crear canales de comunicación directa para atender inquietudes y sugerencias.

### **6. Innovación Pedagógica:**

- Implementar metodologías de enseñanza innovadoras y tecnológicas.
- Destacar los programas educativos y actividades extracurriculares únicas de la institución.

## **Reputación**

### **7. Prestigio Académico:**

- Destacar los reconocimientos y certificaciones obtenidas por la institución.
- Publicitar los resultados sobresalientes en pruebas y competencias académicas.

### **8. Historia y Tradición:**

- Resaltar la trayectoria y los hitos importantes de la Unidad Educativa.
- Comunicar la continuidad y evolución de sus valores y misión educativa.

## **Prevención**

### **9. Promoción de la Salud y el Bienestar:**

- Implementar y comunicar programas de salud y bienestar para estudiantes y personal.
- Promover prácticas de vida saludable y cuidado personal.

### **10. Desarrollo Integral:**

- Enfocar la educación en el desarrollo integral de los estudiantes, abarcando aspectos académicos, físicos y emocionales.
- Comunicar los beneficios de una educación holística y equilibrada.

## **Bienestar**

### **11. Ambiente Escolar:**

- Crear y mantener un ambiente escolar positivo y acogedor.
- Promover actividades que fomenten el bienestar emocional y social de los estudiantes.

### **12. Apoyo Psicológico:**

- Ofrecer servicios de apoyo psicológico y orientación.
- Comunicar la disponibilidad de estos servicios a toda la comunidad educativa.

## **Accesibilidad**

### **13. Inclusividad:**

- Asegurar que todas las comunicaciones y actividades sean inclusivas y accesibles para todos los estudiantes, independientemente de sus capacidades.
- Promover la diversidad y la inclusión en todas las esferas de la institución.

#### **14. Facilidad de Comunicación:**

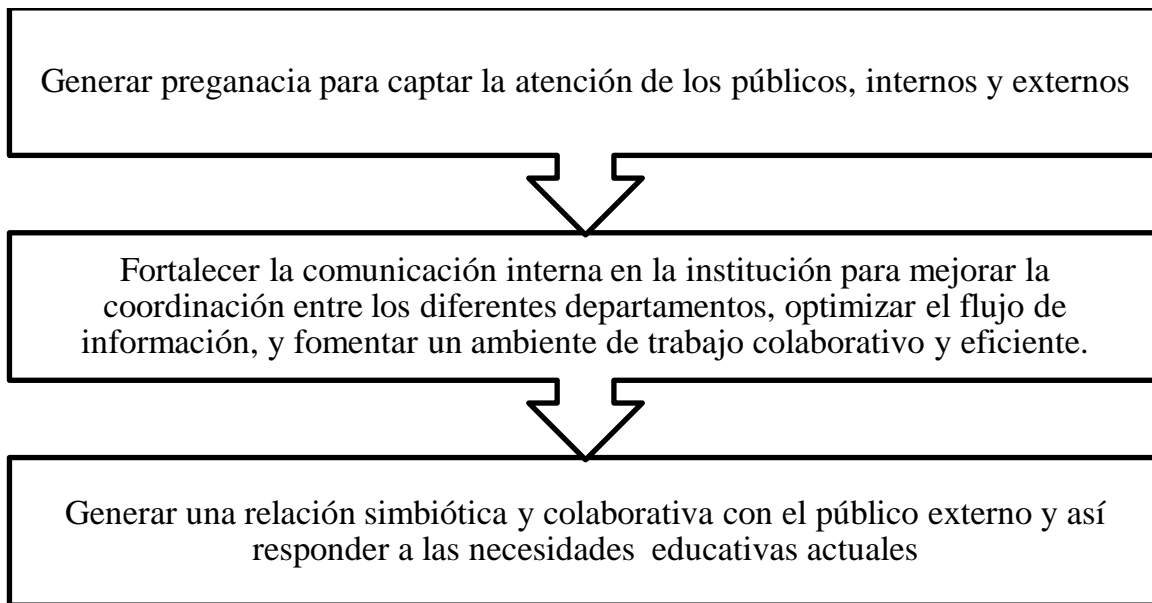
- Simplificar y agilizar los canales de comunicación entre la institución, los estudiantes y los padres.
- Implementar plataformas digitales accesibles para la gestión de información y comunicación.

Estos atributos están diseñados para construir y proyectar una imagen futura sólida, coherente y positiva de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, basada en los principios del modelo de Joan Costa. La implementación efectiva de estos atributos contribuirá a fortalecer la reputación y el posicionamiento de la institución dentro de la comunidad educativa y más allá.

## 5.9 Estrategia

### Gráfico 23

*Estrategia a desarrollar*



Elaborado por: Julio Moreta

## 5.10 Metodología

La metodología del plan comunicacional para la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves está diseñada para garantizar una implementación efectiva y evaluable de las estrategias definidas. A continuación, se detalla el enfoque metodológico que se seguirá:

### 1. Investigación y Diagnóstico

**Objetivo:** Evaluar la situación actual de la comunicación institucional y comprender las percepciones de la comunidad educativa y los públicos externos.

**Acciones:**

- **Encuestas y Entrevistas:** Administrar encuestas y realizar entrevistas a estudiantes, padres de familia, personal docente, administrativo y miembros de la comunidad para recopilar datos sobre sus percepciones y sugerencias.

- **Análisis de Presencia Digital:** Revisar y evaluar la presencia de la institución en medios digitales (sitio web, redes sociales) y tradicionales (prensa, radio, televisión).

**Herramientas:**

- Cuestionarios estructurados
- Guías de entrevista semiestructuradas
- Software de análisis estadístico (SPSS, Excel)

**2. Desarrollo de la Identidad Visual y el Mensaje Central**

Crear una identidad visual coherente y un mensaje central que refleje los valores de la institución.

**Acciones:**

- **Mensaje Central:** Definir y estandarizar el uso del mensaje central “Educamos con Excelencia y Compromiso” en todas las comunicaciones.

**Herramientas:**

- Software de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Photoshop)

**3. Implementación de Estrategias de Comunicación**

Aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de la institución mediante campañas de comunicación integrales.

**Acciones:**

- **Campañas de Comunicación:** Desarrollar e implementar campañas de comunicación en medios tradicionales y digitales.
- **Gestión de Redes Sociales:** Crear y gestionar perfiles activos en redes sociales con contenido regular y de calidad.
- **Eventos y Actividades Comunitarias:** Organizar eventos abiertos a la comunidad, como jornadas de puertas abiertas, ferias educativas y conferencias.

**Herramientas:**

- Planificadores de redes sociales

**4. Fortalecimiento de la Comunicación Interna**

Fomentar un ambiente colaborativo y participativo dentro de la institución.

**Acciones:**

- **Boletín Informativo:** Implementar un boletín informativo interno mensual.
- **Plataforma Digital Interna:** Crear una plataforma digital interna (intranet) para la difusión de información relevante y la interacción entre el personal.
- **Capacitación:** Organizar talleres de capacitación en comunicación para el personal docente y administrativo.

**Herramientas:**

- Herramientas de creación de boletines

**5. Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas**

Establecer relaciones sólidas con entidades externas y mejorar la reputación de la institución.

**Acciones:**

- **Colaboraciones:** Identificar y colaborar con organizaciones educativas, empresas para proyectos conjuntos.
- **Invitaciones a Eventos:** Invitar a personalidades influyentes y expertos a participar en eventos y actividades de la institución.
- **Participación en Redes:** Fomentar la participación en redes de educación y foros académicos.

**Herramientas:**

- Calendarios de eventos y foros educativos

**6. Evaluación y Ajuste Continuo**

Monitorear y evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

**Acciones:**

- **Indicadores de Rendimiento:** Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las campañas y actividades de comunicación.
- **Evaluaciones Periódicas:** Realizar evaluaciones trimestrales del plan comunicacional y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.
- **Feedback Continuo:** Recoger y analizar feedback de la comunidad educativa y los públicos externos para mejorar continuamente las acciones comunicativas.

**Herramientas:**

- Software de análisis de datos
- Herramientas de encuestas online (Google Forms)

## 5.11 Plan de comunicación

### Tabla

25

*Datos generales del plan de comunicación*

|                         |                     |                                 |   |
|-------------------------|---------------------|---------------------------------|---|
| <b>Datos Generales</b>  |                     | <b>Objetivo General</b>         | Posicionar a la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves como una institución educativa de excelencia en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar, mediante el fortalecimiento de su calidad académica, la innovación tecnológica, y la promoción de su reputación en la comunidad educativa.            |
|                         |                     | <b>Lugar</b>                    | Casco Urbano, Cantón San Miguel de Bolívar  |
|                         |                     | <b>Año de lanzamiento</b>       | 2024  |
| <b>Público objetivo</b> | <b>Consumidores</b> | <b>Edad</b>                     | Estudiantes de 12 años a 19 años<br>Docentes<br>Comunidad del cantón San Miguel   |
|                         | <b>Consumidores</b> | <b>Nivel educativo promedio</b> | Básico, Educación secundaria, universitaria, profesionales, público en general  |
|                         | <b>Objetivo</b>     | <b>Ingresos promedio</b>        | Todo el público en general  |
| <b>PEC</b>              |                     | <b>Objetivos Específicos</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la institución en redes sociales, aumentando la visibilidad mejorando la interacción con el público objetivo, y promoviendo sus servicios y valores a través de contenido relevante y estratégico</li> </ul> |

|  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
|  |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la comunicación interna en la institución mejorando la coordinación entre los diferentes departamentos, optimizar el flujo de información, y el fomento de un ambiente de trabajo colaborativo y eficiente.</li> <li>• Mejorar la relación con la comunidad y los públicos externos fortaleciendo la confianza, una comunicación abierta y transparente, y el aumento de la participación activa en las iniciativas y servicios ofrecidos por la institución.</li> </ul> |
|  | <b>Estrategia y Mensaje</b> | <p>Posicionar a la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves como una institución educativa de excelencia en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar, mediante el fortalecimiento de su calidad académica, innovación tecnológica, y la promoción de su reputación en la comunidad educativa.</p> <p><i>Educamos con Excelencia y Compromiso</i></p>  |
|  | <b>Presupuesto</b>          | 2035 USD   |
|  | <b>Áreas involucradas</b>   | Personal administrativo, docentes de Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves   |
|  | <b>Asuntos clave</b>        | Posicionamiento de la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves   |

Elaborado por. Julio Moreta

*Plan estratégico de comunicación Objetivo 1*

|                                      |   |                            |  |                           |
|--------------------------------------|---|----------------------------|--|---------------------------|
| <b>Mensaje central</b>               | Educamos con Excelencia y Compromiso  |                            |  |                           |
| <b>Estrategia</b>                    | Generar pregnancia para captar la atención de los públicos, internos y externos   |                            |  |                           |
| <b>Objetivo específico</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la institución en redes sociales, aumentando la visibilidad y la interacción con el público objetivo, promoviendo sus servicios y valores a través de contenido relevante y estratégico.</li> </ul>             |                            |  |                           |
| <b>Ideas clave</b>                   | <b>Táctica y acciones</b>   | <b>Público</b>             | <b>Justificación</b>   | <b>Indicadores</b>        |
| Crear una identidad visual coherente | <p>Campaña de posicionamiento<br/>Storytelling: Sensibilizar al público mediante mensajes profundos, proyectados en las redes sociales que apelen a la sensibilidad</p> <p>Desarrollar cápsulas informativas para mantener informados a los usuarios en redes sociales</p> <p>Subir notas de interés en Facebook, X</p> | Usuarios de Redes Sociales | <p>Debido al bajo presupuesto el uso de las Redes Sociales no genera costos</p> <p>Con el storytelling llego a más personas</p> <p>Generar información oportuna y veraz en redes</p> <p>Sociales para así dar a conocer las actividades que se realiza en la institución</p> | Número de visualizaciones |

Elaborado por. Julio Moreta

*Plan estratégico de comunicación Objetivo 2*

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| <b>Mensaje central</b>  | Educamos con Excelencia y Compromiso   |  |  |   |
| <b>Estrategia</b>   | Utilizar la empatía en los mensajes transmitidos en la comunicación interna dentro de la institución   |  |  |   |
| <b>Objetivo específico</b>  | Fortalecer la comunicación interna en la institución, mejorando la coordinación entre los diferentes departamentos, optimizar el flujo de información, y el fomento de un ambiente de trabajo colaborativo |  |  |   |
| <b>Ideas clave</b>  | <b>Táctica y acciones</b>  | <b>Público</b>                                     | <b>Justificación</b>   | <b>Indicadores</b>  |
| Crear relaciones comunicativas efectivas y empáticas en el personal docente, administrativo y estudiantil | <p>Generar flujos de información interna</p> <p>Elaborar carteleras informativas</p> <p>Uso correos institucionales</p> <p>Crear espacios para actividades lúdicas</p>                                     | <p>Personal docente y administrativo y alumnos</p> | <p>Mediante las carteleras informativas generamos información actualizada.</p> <p>El uso de los correos institucionales ayuda a dirigir la información a todos los miembros de la comunidad educativa.</p> <p>Con las actividades lúdicas se genera un aprendizaje desarrollo cognitivo, emocional y social.</p> | <p>Número de carteleras informativas</p> <p>Numero de envíos de correos institucionales mensuales</p> <p>Crear una actividad trimestral</p> |

Elaborado por. Julio Moreta

*Plan estratégico de comunicación Objetivo 3*

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <b>Mensaje central</b>  | Educamos con Excelencia y Compromiso   |   |   |  |
| <b>Estrategia</b>   | Generar una relación simbiótica, colaborativa con el público externo y así responder a las necesidades educativas actuales   |   |   |  |
| <b>Objetivo específico</b>  | • Mejorar la relación con la comunidad y los públicos externos, con una comunicación abierta y transparente, y el aumento de la participación activa   |   |   |  |
| <b>Ideas clave</b>  | <b>Táctica y acciones</b>  | <b>Público</b>                          | <b>Justificación</b>  | <b>Indicadores</b>   |
| Informar al público y comunidad sobre la institución educativa su excelencia y compromiso | Participación activa con el público externo<br><br>Crear carpas informativas<br><br>Entrega de publicidad tangible ... trípticos y hojas volantes.<br><br>Charlas por parte de las autoridades al público en general | Comunidad y público externo de interés. | Se crean Carpas informativas con el fin de dar a conocer las actividades que realizamos<br><br>Publicidad para dar a conocer los beneficios de la institución<br><br>Con estas charlas doy a conocer los logros y las actividades de la institución | Dos carpas informativas en el periodo lectivo.<br><br>Entrega de volante vs número de volantes impresos<br><br>Entrega de trípticos vs trípticos impresos<br><br>2 charlas en el año lectivo |

Elaborado por. Julio Moreta

## 5.12 Cronograma

**Tabla**

29

*Cronograma del plan comunicacional*

| Acción   | Año 2024 |     |     | Año 2025 |     |     |     |     |     |     |
|--|----------|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | OCT      | NOV | DIC | ENE      | FEB | MRZ | ABR | MAY | JUN | JUL |
| Campaña de posicionamiento                                 |          |     |     |          |     |     |     |     |     |     |
| Elaborar carteleras informativas                           |          |     |     |          |     |     |     |     |     |     |
| Crear espacios para actividades lúdicas                    |          |     |     |          |     |     |     |     |     |     |
| Crear carpas informativas                                  |          |     |     |          |     |     |     |     |     |     |
| Entrega de publicidad tangible; trípticos y hojas volantes |          |     |     |          |     |     |     |     |     |     |

Elaborado por. Julio Moreta

## 5.13 Presupuesto

**Tabla 30**

*Presupuesto*

| Acción                     | Descripción                     | Cantidad | Costo unitario (USD) | Total |
|----------------------------|---------------------------------|----------|----------------------|-------|
| Campaña de posicionamiento | Campaña en Facebook e Instagram | 6        | 100                  | 600   |

|  |                             |    |              |             |
|--|-----------------------------|----|--------------|-------------|
| Elaborar carteleras informativas                           | Carteleras                  | 12 | 35           | 420         |
| Crear espacios para actividades lúdicas                    | Actividades lúdicas         | 6  | 25           | 150         |
| Crear carpas informativas                                  | Alquiler de carpa           | 3  | 75           | 225         |
|  | Alquiler de están           | 3  | 50           | 150         |
|  | Decoración                  | 3  | 50           | 150         |
|  | Alquiler de equipo de audio | 3  | 80           | 240         |
| Entrega de publicidad tangible; trípticos y hojas volantes | Impresión de 1000 trípticos | 1  | 55           | 55          |
|  | Impresión de 1000 volantes  | 1  | 45           | 45          |
|  |                             |    | <b>Total</b> | <b>2035</b> |

---

Elaborado por. Julio Moreta

### **Conclusión de la Propuesta**

La implementación del plan comunicacional para la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves es esencial para mejorar significativamente la imagen corporativa y fortalecer su posición dentro de la comunidad educativa. Este plan, que incluye estrategias de comunicación internas y externas, tiene como objetivo proyectar una imagen sólida y positiva que refleje los valores y la calidad educativa de la institución. Al profesionalizar la gestión de la comunicación, se espera no solo incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la unidad educativa, sino también fomentar un ambiente de trabajo más colaborativo y motivador. Además, una comunicación efectiva con la comunidad y las entidades externas generará confianza y credibilidad, facilitando la atracción de nuevos estudiantes y el apoyo de colaboradores. En resumen, este plan no solo es una respuesta a las deficiencias actuales, sino una inversión a largo plazo en la reputación y el prestigio de la Unidad Educativa.

## **Recomendaciones de la Propuesta**

- Establecer un departamento formal de comunicación encargado de coordinar todas las actividades comunicativas de la institución, asegurando la coherencia y efectividad de los mensajes internos y externos.
- Implementar sistemas de evaluación continua para medir el impacto de las estrategias comunicacionales. Realizar encuestas periódicas y analizar el feedback para ajustar y mejorar las tácticas de comunicación.
- Mejorar y mantener una presencia activa en las redes sociales y el sitio web de la institución, asegurando que se compartan regularmente contenidos relevantes y de calidad que reflejen los logros y valores de la unidad educativa.

## CONCLUSIONES

- La evaluación de la comunicación institucional a través de redes sociales en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves reveló importantes hallazgos. Actualmente, la institución carece de una estrategia bien definida y consistente en el uso de plataformas digitales, lo que ha llevado a una comunicación dispersa y a menudo ineficaz. Las redes sociales, que podrían ser un canal vital para la interacción con la comunidad educativa, no están siendo explotadas adecuadamente para difundir información relevante, logros y actividades de la institución. Esta falta de presencia digital coherente afecta negativamente la percepción y el reconocimiento de la unidad educativa en la comunidad.
- La percepción de la comunidad respecto a la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves mostró una necesidad significativa de mejora. Las encuestas y entrevistas realizadas indican que existe una brecha entre la imagen deseada por la institución y la percepción real de la comunidad. Aunque la unidad educativa es reconocida por su trayectoria y contribuciones académicas, la falta de una comunicación efectiva y continua ha llevado a una percepción fragmentada y, en algunos casos, negativa. Es vital que la institución implemente estrategias de comunicación que no solo promuevan sus logros y valores, sino que también involucren activamente a la comunidad en un diálogo constante y constructivo.
- La elaboración del plan comunicacional para la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves es un paso crucial para fortalecer su imagen corporativa y mejorar la interacción con sus públicos clave. Este plan, diseñado con un enfoque estratégico, incluye tácticas y acciones específicas para mejorar la presencia en redes sociales, establecer canales de retroalimentación efectivos y promover una comunicación interna más cohesiva. Además, contempla la organización de eventos comunitarios y la participación activa en actividades locales para mejorar la percepción externa de la institución. La implementación de este plan permitirá a la unidad educativa no solo proyectar una imagen de excelencia y compromiso, sino también consolidar su reputación y posicionamiento en el cantón San Miguel y la provincia de Bolívar.

## RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves implemente una estrategia digital bien definida para redes sociales. Esta estrategia debe incluir un calendario de contenidos que destaque los logros académicos, eventos importantes, actividades extracurriculares y noticias relevantes de la institución. Además, se debe fomentar la participación activa de la comunidad educativa mediante la publicación de encuestas, concursos y otros contenidos interactivos. Al mejorar la visibilidad y el alcance de la institución en plataformas digitales, no solo se incrementará la presencia en línea, sino que también se fortalecerá la conexión y el compromiso de los estudiantes, padres de familia y otros interesados, creando una comunidad más unida y bien informada.
- Para comprender mejor cómo la comunidad percibe a la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, es esencial llevar a cabo estudios periódicos de percepción y satisfacción. Estas evaluaciones deben incluir encuestas regulares y grupos focales que recojan opiniones y sugerencias de padres, estudiantes, docentes y otros miembros de la comunidad. Los datos obtenidos proporcionarán una visión clara de las fortalezas y áreas de mejora en la imagen corporativa de la institución. Con esta información, se podrán ajustar las estrategias de comunicación de manera proactiva, asegurando que las acciones emprendidas resuenen con las expectativas y necesidades de la comunidad, lo que a su vez fortalecerá la confianza y el apoyo hacia la institución.
- La implementación efectiva del plan comunicacional requiere la designación de un equipo o responsable de comunicación que supervise y coordine todas las actividades relacionadas. Este equipo debe encargarse de ejecutar las tácticas planificadas, monitorear su progreso y realizar ajustes según sea necesario para garantizar la coherencia y eficacia de las acciones. La supervisión continua permitirá identificar rápidamente cualquier desviación o problema, facilitando la adaptación y mejora del plan en tiempo real.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Álvarez-Risco, A. (. (2020). Clasificación de las investigaciones.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Apolo, D. (2017). Gestión de comunicación corporativa. *Latina de comunicación social*, 521-539.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Lexis.
- Asamblea Nacional. (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Quito: Lexis.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural Bilingüe*. Quito: Lexis.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Quito: Lexis.
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad*, 1-20.
- Bedoya, I. (2023). *Propuesta de comunicación estratégica para mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje y comunicación interna y externa de la unidad educativa Ligdano Chávez*. Quito: UASB.

- Bueno Morán, M. K. (2019). Organización institucional en el desempeño profesional del docente (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Cáceres-Muñoz, J. H.-S. (2020). . Cierre de Escuelas y Desigualdad Socioeducativa en Tiempos del Covid-19. Una Investigación Exploratoria en Clave Internacional. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*.
- Campos, G., & Nalleli, L. (2012). La observación un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 45-60.
- Capriotti, D. P. (1998). *Comunicación Interna*.
- Capriotti, P. (2023). *Definición de imagen corporativa* .
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, 25-34.
- Chávez, N. (2016). *La imagen corporativa*. México: Gustavo Gili.
- Chávez, P., & Aguiar, M. (2020). *Estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa en la Cooperativa “Juan Pío de Mora” del cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2019*. San Miguel: UEB.
- Chiavenato, I. (. (2019). Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de Administración. Mc Graw Hill.
- Colle, R. (2002). *¿Qué es la teoría sistémica de la comunicación*. Santiago: Centro de estudios mediales.

Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*.

Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de

<https://books.google.es/books?id=sZAaEAAAQBAJ&dq=la+comunicaci%C3%B3n+institucional+es+un+conjunto+de+acciones+de+comunicaci%C3%B3n+que+una+organizaci%C3%B3n+lleva+a+cabo+para+establecer+y+mantener+relaciones+con+sus+diferentes+p%C3%ABlicos+objetivo,+com>

Córdoba, N. S. (2023). *Metodología de la investigación I*.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* . S, L .

Crespo, I. C. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.

Cruz, E. Y., & Jácome, K. T. (2018). *Estrategias de Comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa* .

Cuesta, L. (2019). El método científico como estrategia pedagógica para activar el pensamiento crítico reflexivo. *Ciencias sociales y educación*, 87-104.

De La Cruz Condor, C. K. (2021). *Interés vocacional en estudiantes de quinto de secundaria de una institución educativa particular y estatal en San Juan de Lurigancho, 2020*.

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Elearning.

Del Pino y Leyva. (2006). *El fenómeno cultural en las organizaciones* .

Delima-Ruiz, S. &.-C. (2018).

<https://scholar.google.es/citations?user=0mGtdeUAAAAJ&hl=es&scioq=Par>

a+Sierra,+(2011)+percibirse+amado+es+primordial,+para+su+desarrollo  
+psico-  
fisiol%C3%B3gico.+De+una+manera+similar+L%C3%B3pez+(2005)+men  
ciona+que,+los+sentimientos+est%C3%A1n+inherentes+e.

Díaz, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del conocimiento*,  
2393-2416.

Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de Comunicación* .

Dolphin. (2001). *Comunicación Institucional* .

Dolphin. (2001). *Comunicación Institucional* .

Equipo consultor. (24 de 05 de 2024). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de  
<https://infosol.com.mx/miespacio/teorias-de-la-comunicacion/>

Espinoza. (2018). Organización institucional y operativa.

Famá, M. G. (2020). Comunicación Institucional Plan de Comunicación Interna Caso  
de estudio: FUESMEN. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.  
ar/objetos\\_digitales/15732/comunicacin-institucional.-plan-decomunicacin.  
pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15732/comunicacin-institucional.-plan-decomunicacin.pdf).

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Barcelona: UB.

García Arcos, M. F. (2020). Red Iberoamericana de Preservación Digital de Archivos  
Sonoros y Audiovisuales: propuesta de diagnóstico integral de los archivos  
sonoros y audiovisuales de la ciudad de Quito (Master's thesis, Quito, EC:  
Universidad Andina Sim.

- Garcia, E. A. (2008). *Comunicación Externa* .
- Google, M. (2024).
- Güilcapi, C. (2018). *Comunicación Institucional*.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red tercer milenio.
- Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Khitous, F. S. ((2020). ). A systematic literature network analysis of existing themes and emerging research trends in circular economy. *Sustainability*, 12(4), 1633.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Areandina.
- Lalaleo, M. V. (2018). *“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN*.
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa* .
- Loría Saborío, D. A. (2021). Análisis sobre la migración de los medios impresos a los medios informativos digitales del Grupo Nación, en hombres y mujeres de 20 a 34 años del 2012 hasta el 2018 y propuesta de comunicación y mercadeo.
- Lucio, N. Q. (2021). *Metodología de la Investigación*. Marcombo.
- Maestro, L. B. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228.
- Martínez, M. R. (2022). *Comunicación externa en beneficio del posicionamiento del Howard Johnson Villa Carlos Paz (Bachelor's thesis)*.

- Medina Astete, A. A. (2021). Plan estratégico de comunicación externa para cineplanet.
- Medina, A. (2021 ). Plan estratégico de comunicación externa para cineplanet.
- Medina, A. A. (2021). Plan estratégico de comunicación externa para cineplanet. 35-38.
- Melo Hernández, M. E. (2018). La integración de las TIC como vía para optimizar el proceso enseñanza-aprendizaje en la educación superior en Colombia.
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de estudios de comunicación*, 1-11.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Moreno Cuadros, J. M. (2020). Moreno Cuadros, J. M. (2021). Auditoria comunicacional y propuesta de campañas internas y globales para la empresa Vialynk (Bachelor's thesis, Quito).
- Muguicha Rea, B. X. (2023). La comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar noviembre-marzo 2023, Guaranda–Bolívar (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolí.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing*.
- MX, Z. (2023). *Foda* .

- Narváez-Montoya, A. (. (2019). Narváez-Montoya, A. (2019). Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista. *Palabra Clave*, 22(3).
- Navarro, R. C. (02- de julio 2018 ). *Dirección de Operaciones en Empresas de Transporte Público* .
- Nieto, T. (2018). *Tipos de investigación*. Lima: USDG.
- Nivelo Ortega, L. E. (2019).
- Nivelo Ortega, L. E. (2019). Gestión administrativa en la organización institucional (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Nivelo Ortega, L. E. (2019). Gestión administrativa en la organización institucional (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Nuñez, V. (2018). *La comunicación en instituciones educativas: análisis de la identidad corporativa y su efecto en la imagen corporativa*.
- Otero, E. (2020). Teorías de la comunicación (Vol. 2). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista crítica transdisciplinar*, 36-42.
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente* . S,L .
- Pazos, J. G. (2020 ). *Medios de Comunicación* .

- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial. *Revista GEON*, 9-25.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Presidencia de la República. (2005). *Reglamento a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Quito: Lexis.
- Quirós, F. (2004). La escuela funcionalista. *Periodismo II*, 1-8.
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 32-48.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: gedisa.
- Segura-Mariño, A. G.-S.-R. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos. info*, (50), 299-322.
- Sevilla. (2019). *Seguridad Vial*.
- Sodis, J. L. (2022). Sodis, J. L. G., Olivencia, J. J. L., & Terrón, A. M. (2022). Concepción pedagógica de los conflictos TIC en centros escolares de la provincia de Málaga (España): Una apuesta por la mediación. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innov.*
- Thompson, v. (2005). *Comunicación* .
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

- Valladolid, M. N.-9. (2020). Valladolid, M. N., & Chávez, L. M. N. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox juris*, 38(2), 69-90.
- Valle, A. M. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.
- Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*.
- Vásquez, D., Aguilar, W., & Naranjo, T. (2023). *Estrategias de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa en el centro turístico Yagüi Urco cantón San Miguel - provincia de Bolívar, año 2023*. San Miguel: UEB.
- Vega Nuñez, J. A. (2021). El rol de la comunicación en instituciones educativas: análisis de la identidad corporativa y su efecto en la imagen corporativa del colegio “Montpellier International College” en el periodo (2019-2020) (Bachelor's thesis, Quito:).
- Vite Cevallos, H. T. (2020). Recopilacion de datos del banano . *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 192-200.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión de riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 1-18.
- Zeler, I. C. (2023). Producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1).

## ANEXOS

### Anexo 1: Reporte de similitud

**Reporte de similitud**

|                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO          | AUTOR              |
| JULIO MAZON TESIS FINAL.pdf | MORETA MAZON JULIO |

---

|                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| RECuento DE PALABRAS | RECuento DE CARACTERES |
| 22063 Words          | 126200 Characters      |

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| RECuento DE PÁGINAS | TAMAÑO DEL ARCHIVO |
| 110 Pages           | 1.1MB              |

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| FECHA DE ENTREGA           | FECHA DEL INFORME          |
| Jul 8, 2024 11:13 AM GMT-5 | Jul 8, 2024 11:14 AM GMT-5 |

---

- **8% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.
  - Base de datos de Crossref
  - Base de datos de contenido publicado de Crossref
- **Excluir del Reporte de Similitud**
  - Base de datos de Internet
  - Base de datos de publicaciones
  - Base de datos de trabajos entregados
  - Fuentes excluidas manualmente
  - Bloques de texto excluidos manualmente

## Anexo 2: Aceptación de la institución



UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO  
"ANGEL POLIBIO CHAVES"  
San Miguel Provincia Bolívar – Ecuador

**LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO ANGEL POLIBIO CHAVES DEL  
CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR:**

### CERTIFICA:

Que previa la autorización concedida por DISTRITO EDUCATIVO 02D03, al señor: Julio Xavier Moreta Mazón, con cédula de identidad N. 0202530291, estudiante de la carrera de Comunicación de la Facultad Ciencias de Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, Noveno Ciclo; se autoriza realizar el PROYECTO DE TITULACION, con el Tema: "Gestión de la Comunicación Institucional para la proyección de la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Angel Polibio Chaves, cantón San Miguel, período octubre 2023 a febrero 2024".

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, según archivos de la institución.

San Miguel 11 de diciembre del 2023.

Mgr. ANTONIO ZAMBRANO

Rector (E)

C.I. 0201546942

Celular: 0968452257

Marisol B.



**Dirección:** Av. El Maestro y Augusto Zavala **e-mail:** colegio\_apch\_sm@yahoo.es  
**Telf:** Secretaría: 032 989 035 **WEB:** www.apch.edu.ec



**Anexo 3 Instrumentos** (*guías de las entrevistas, encuestas y fichas*)

**GUÍA DE ENTREVISTA**

1. ¿Señor rector considera que el colegio Ángel Polibio Chaves debe mejorar su imagen corporativa, de qué forma lo haría?
2. ¿La institución que usted dirige cuenta con un plan de comunicación institucional para el mejoramiento de la imagen corporativa?
3. ¿Usted como rector que propuesta tiene para dar un realce, que beneficie a su institución en su imagen corporativa?
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para difundir información sobre los eventos que se viene realizando?
5. ¿La unidad educativa para brindar un servicio de calidad cuenta con una infraestructura adecuada?

**Anexo 4 Formato de encuestas.**

**CUESTIONARIO**



**ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES**

**Objetivo:** Identificar el nivel de percepción que tiene la comunidad con relación a la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.

**DATOS INFORMATIVOS**

**1. Genero**

- Femenino
- Masculino
- Otro

**2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**3. ¿Conoce si existe un departamento de comunicación dentro de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?**

- Si
- No
- No sabe

**4. ¿Sabe usted que es una Gestión de la comunicación Institucional?**

- Mucho
- Poco
- Nada

5. **¿Cree usted que su opinión es tomada en cuenta al momento de tomar decisiones aquí en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?**
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Nada de acuerdo
6. **¿Usted cómo docente considera que la administración del rector ha mejorado en beneficio de la imagen Corporativa?**
- Mucho
  - Poco
  - Nada
7. **¿Se brindan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?**
- Si
  - A veces
  - Tal vez
8. **¿Se identifica usted con la imagen de la institución?**
- Siempre
  - A veces
  - Nunca
9. **¿Desde su punto de vista que le motivo trabajar en esta institución?**
- Infraestructura
  - Imagen Corporativa
  - Buen ambiente laboral
10. **¿Como es su ambiente laboral en la institución?**
- Bueno
  - Malo
  - Excelente

## ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO

**Objetivo:** Identificar el nivel de percepción que tiene la comunidad con relación a la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.

### DATOS INFORMATIVOS

#### 1. Genero

- Femenino
- Masculino
- Otro

### CUESTIONARIO

2. **¿A su criterio como considera la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves del Cantón San miguel es?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

3. **¿Cree que la Comunicación Institucional de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves ha contribuido a mejorar la Imagen Corporativa de la Institución?**

- Mucho
- Poco
- Nada

- 4. ¿A través de que qué medios de Comunicación utiliza para informarse sobre las actividades y eventos de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?**
- Facebook
  - WhatsApp
  - Hojas volantes
  - Perifoneo
  - Radio
- 5. ¿Ha participado en alguna actividad o evento organizado por la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves**
- Siempre
  - A veces
  - Nunca
- 6. ¿Desde su punto de vista como percibe usted la seguridad que brindan en esta institución?**
- Bueno
  - Malo
  - Regular
  - Excelente
- 7. ¿La infraestructura de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves brinda una educación de calidad?**
- Si
  - No
  - No responde
- 8. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted sobre los servicios que brinda la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves?**
- Satisfecho,
  - Poco satisfecho
  - Insatisfecho
- 9. ¿Existe una adecuada comunicación institucional por parte de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves hacia la comunidad?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**10. ¿Considera que una adecuada comunicación institucional manejada por la la Unidad educativa mejoraría su imagen corporativa?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**11. ¿Considera que la imagen corporativa de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves debe mejorar?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**Anexo 5 Evidencia de la entrevista realizada al Magister Antonio Rector  
de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves**



*Elaborado por: Julio Moreta*

*Note: Entrevista realizada por el investigador.*



*Elaborado por: Julio Moreta*

*Note: Entrevista realizada por el investigador.*

**Anexo 6 Evidencias de la imagen de la c y el personal administrativo**



*Elaborado por: Julio Moreta*

*Note: Ficha de observación*



*Por: Julio Moreta*

*Note: Estado actual de la Institución.*



*Elaborado por: Julio Moreta*

*Note: Estado actual de la Institución.*



*Elaborado por: Julio Moreta*

*Note: Grupo de docentes de la Institución.*

**Anexo 7 Evidencias de la encuesta realizadas a los usuarios de la**



***Elaborado por: Julio Moreta***

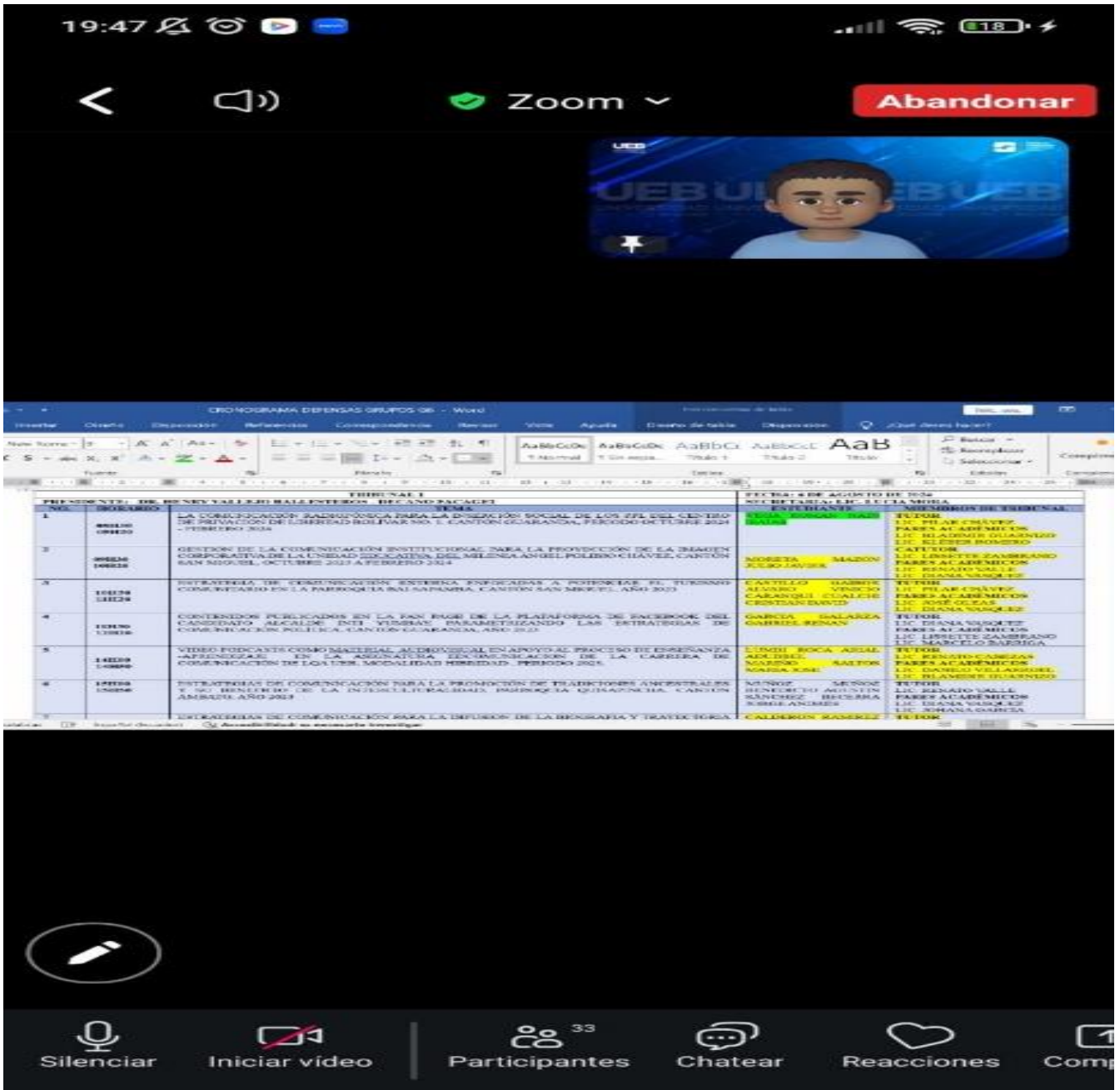
***Note: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Institución***



***Elaborado por: Julio Moreta***

***Note: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Institución***

Anexo 8 Evidencia de tutorías: las siguientes fotografías pertenecen al asesoramiento online





**Acompañamiento y asesoramiento por parte del Lic Diana Vásquez, Mgs**



**Acompañamiento y asesoramiento por parte del Lic Diana Vásquez, Mgs**



**Asesorías presenciales por parte del docente tutor Lic. Lissette Zambrano, Mgs**



**Asesorías presenciales por parte del docente tutor Lic. Lissette Zambrano, Mgs**



**Acompañamiento y asesoramiento por parte del Lic. Renato Valle**



**Acompañamiento y asesoramiento por parte del Lic. Renato Valle**