

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS	CÓDIGO	FO-GS-15
		VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	FECHA	03/04/2017
		PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca	Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

NOMBRE(S): VICMAR JULIÁN

APELLIDOS: CELIS CÁRDENAS

FACULTAD: EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTORA:

NOMBRE(S): CAROLINA

APELLIDOS: GARCÍA PINO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA EN EL 2022

RESUMEN

La comunicación interna de las organizaciones resulta un aspecto esencial que conlleva al crecimiento organizacional de las entidades. De allí, que esta debe ser implementada en todos los sectores que componen una sociedad, incluyendo, por tanto, el escenario educativo. En tanto, las herramientas de comunicación interna facilitan la interacción de una organización con sus públicos internos y externos, estableciendo dinámicas a través de las cuales se consolida la imagen de una entidad. Por ello, como objetivo de investigación se estableció el Análisis de la efectividad de las herramientas de comunicación interna en el Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta en el año 2022.

Razón por la cual, esta investigación se abordó desde una metodología mixta, a través de la cual se diseñó e implementó un cuestionario dirigido a docentes, estudiantes y directivos del ITG. Encontrando entre los resultados de la investigación que los colaboradores de la institución valoran la importancia de los grupos de WhatsApp y del Portal Ovy, como herramientas que permiten gestionar un flujo de comunicación asertivo entre los públicos de la institución, en detrimento, a la percepción negativa que resulta del uso de herramientas como el buzón de sugerencias, las carteleras informativas, y la Fan Page Institucional.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación, Comunicación Interna, Herramientas de Comunicación, Públicos Internos.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 188 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM:

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL
INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA EN EL 2022

JULIÁN CELIS CÁRDENAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2022

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL
INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA EN EL 2022

JULIÁN CELIS CÁRDENAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
Comunicador Social

Director

CAROLINA GARCÍA PINO

Magíster

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2022

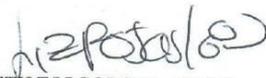
ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE EXTENSIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

FECHA: San José de Cúcuta, 07 de Junio 2022
HORA: 16:00 Horas
LUGAR: Sala De Imagen

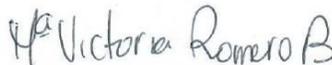
Título del trabajo de grado: "ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA EN EL 2022.

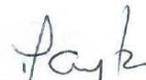
Director (a) **CAROLINA GARCIA PINO**
Comunicador Social
Mg. Gestión de la Tecnología Educativa

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	A.M.L
VICMAR JULIAN CELIS CÁRDENAS	1330503	3.6	APROBADA


LICETH TORCOROMA ROJAS


JEAN CARLO ESTUPIÑAN


MARIA VICTORIA ROMERO


MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. Problema	19
1.1 Título	19
1.2 Planteamiento del problema	19
1.3 Formulación del problema	22
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo general.	23
1.4.2 Objetivos específicos.	23
1.5 Justificación	24
2. Marco Referencial	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 Antecedentes internacionales.	26
2.1.2 Antecedentes nacionales.	33
2.1.2 Antecedentes regionales.	39
2.2 Marco teórico	42
2.2.1 Comunicación.	42
2.2.1.1 <i>Elementos de la comunicación.</i>	44

2.2.2 Comunicación organizacional.	46
2.2.2.1 Niveles de la comunicación organizacional.	49
2.2.2.1.1 Comunicación masiva.	50
2.2.2.1.2 Relaciones interpersonales.	51
2.2.2.1.3 Experiencia personal.	52
2.2.3 Comunicación interna.	53
2.2.4 Tipos de comunicación interna.	60
2.2.4.1 Actores / intermediarios.	61
2.2.4.2 Transmisión / canal.	62
2.2.4.3 Actores / rango jerárquico.	62
2.2.4.4 Mensaje / soporte.	64
2.2.4.5 Transmisión / intensidad.	64
2.2.4.6 Mensaje / tipo.	65
2.2.4.7 Actores / coincidencia temporal.	66
2.2.4.8 Transmisión / flujo.	66
2.2.5 Herramientas de comunicación interna.	67
2.2.5.1 Evaluación de una herramienta de comunicación.	72
2.2.5.2 Caracterización de la herramienta.	73
2.2.5.3 Percepción de la herramienta.	73
2.2.5.4 Diseño.	74

2.2.5.5 <i>Evaluación de la efectividad en la comunicación interna.</i>	74
2.2.6 Comunicación en instituciones educativas.	76
2.3 Marco contextual	79
2.3.1 Misión.	80
2.3.2 Visión.	80
2.3.3 Política de calidad.	81
2.3.4 Objetivos de calidad.	81
3. Marco Metodológico	83
3.1 Método	83
3.2 Universo y muestra	84
3.2.1 Población objeto de estudio.	84
3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de información	86
3.4 Fuentes y procedimientos para el procesamiento e interpretación de la información	87
4. Resultados	88
4.1 Caracterización de herramientas de C. I. en el I. T. G.	88
4.1.1 Herramientas de C. I. del Instituto Técnico Guaimaral, Sede B.	89
4.1.2 Destino y objetivos de las herramientas de C. I. del Instituto.	90
4.1.3 Producción de las herramientas de C. I. del Instituto.	94
4.1.4 Efectividad de las herramientas de C. I. del Instituto.	95
4.1.5 Transmisión y difusión de las herramientas de C. I. del Instituto.	97

4.1.6	Limitantes y fortalezas comunicacionales de las herramientas de C. I.	98
4.1.7	Prioridades comunicacionales de las herramientas de C. I. del Instituto.	100
4.2	Percepción de las herramientas de C. I. en el I. T. G.	102
4.2.1	Momento inicial: situación diagnóstica.	103
4.2.2	Conocimiento de las herramientas de C. I.	105
4.2.3	Frecuencia de uso de las herramientas de C. I.	106
4.2.4	Percepción de las herramientas de C. I.	108
4.2.4.1	<i>Página web institucional.</i>	108
4.2.4.2	<i>Portal académico Ovy.</i>	110
4.2.4.3	<i>Fan page institucional.</i>	111
4.2.4.4	<i>WhatsApp.</i>	114
4.2.4.5	<i>Manual de convivencia.</i>	119
4.2.4.6	<i>Cartelera informativa.</i>	120
4.2.4.7	<i>Correo electrónico.</i>	121
4.2.5	Características de las herramientas de C. I.	122
4.3	Evaluación de la eficacia de las herramientas de C. I. en el I. T. G.	134
4.3.1	Caracterización de herramientas.	135
4.3.2	Percepción de herramientas.	140
4.3.2.1	<i>Página web institucional.</i>	140
4.3.2.2	<i>Portal académico Ovy.</i>	142

4.3.2.3 <i>Fan page institucional.</i>	143
4.3.2.4 <i>WhatsApp.</i>	144
4.3.2.5 <i>Manual de convivencia.</i>	146
4.3.2.6 <i>Carteleras informativas.</i>	147
4.3.2.7 <i>Correo electrónico.</i>	149
4.3.3 Diseño de herramientas.	150
4.3.3.1 <i>Página web institucional.</i>	150
4.3.3.2 <i>Portal académico Ovy.</i>	152
4.3.3.3 <i>Fan page institucional.</i>	153
4.3.3.4 <i>WhatsApp.</i>	154
4.3.3.5 <i>Manual de convivencia.</i>	155
4.3.3.6 <i>Carteleras informativas.</i>	156
4.3.3.7 <i>Correo electrónico.</i>	157
5. Discusión de resultados	160
6. Conclusiones	168
7. Recomendaciones	170
Referencias Bibliográficas	172

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Soportes utilizados en la comunicación interna de las organizaciones	64
Tabla 2. Soportes comunes y sus funciones en la C. I.	65
Tabla 3. Herramientas de comunicación interna	68
Tabla 4. Tipos de procesos comunicacionales	78
Tabla 5. Caracterización de públicos internos de la I. E.	84
Tabla 6. Variables	85
Tabla 7. Medios internos del I.T.G.	90
Tabla 8. Destino y objetivos de las herramientas de C. I. del I. T. G.	91
Tabla 9 Destino y objetivo, mapa de medios I. T. G.	94
Tabla 10. Periodicidad de las herramientas de C. I	98
Tabla 11. Limitaciones y fortalezas de los medios internos del I. T. G.	99
Tabla 12. Frecuencia de uso de las herramientas de C. I. del I. T. G. - estudiantes	104
Tabla 13. Frecuencia de uso de herramientas de C. I. - docentes y administrativos	104
Tabla 14. Conocimiento y utilización de herramientas de C. I. por los públicos internos	105
Tabla 15. Frecuencia de uso de las herramientas por parte de estudiantes	106
Tabla 16. Frecuencia de uso de las herramientas por parte de docentes y administrativos	107
Tabla 17. Caracterización de herramientas de C. I.	136

Lista de Ilustraciones

	pág.
Ilustración 1. Niveles de la comunicación corporativa	49
Ilustración 2. Tipos de comunicación interna	61
Ilustración 3. Motivos por los cuales los estudiantes no visitan la Página web	109
Ilustración 4. Motivos por los cuales docentes y admon. no visitan la Página web	110
Ilustración 5. Conocimiento del Fan Page por estudiantes	111
Ilustración 6. Conocimiento del Fan Page por docentes y administrativos	112
Ilustración 7. Motivos por los cuales los estudiantes no visitan el Fan Page	113
Ilustración 8. Motivos por los cuales docentes y administrativos no visitan el Fan Page	113
Ilustración 9. Uso y participación estudiantil en los grupos de WhatsApp	114
Ilustración 10. Tipo de información en WhatsApp desde la percepción estudiantil.	115
Ilustración 11. Tipo de información en WhatsApp - percepción docente y admon.	116
Ilustración 12. Recepción de información a través de WhatsApp	117
Ilustración 13. Recepción de información de manera anticipada, percepción estudiantil	117
Ilustración 14. Recepción de información anticipada, percepción docente y admon.	118
Ilustración 15. Motivos por los que docentes y admon. no utilizan el manual de c.	120
Ilustración 16. Motivos por los que estudiantes no usan las carteleras informativas	121
Ilustración 17. Frecuencia de uso por parte de docentes y administrativos	121
Ilustración 18. Otros correos usados por los administrativos y docentes	122
Ilustración 19. Nivel de acuerdo herramientas utilizadas para informar a públicos o.	123
Ilustración 20. Nivel de acuerdo con respecto a la información proporcionada por las herramientas de C. I. desde la perspectiva estudiantil	124

Ilustración 21. Nivel de acuerdo con respecto a la información proporcionada por las herramientas de C. I. desde la perspectiva docente y administrativa	124
Ilustración 22. Nivel de satisfacción estudiantil - procesos de C. I. entre públicos	125
Ilustración 23. Nivel de satisfacción docente y admon. - procesos de C. I. con públicos	125
Ilustración 24. Nivel de acuerdo - pertinencia de la información según los públicos	126
Ilustración 25. Interacción y comunicación según estudiantes	126
Ilustración 26. Interacción y comunicación según docentes y administrativos.	127
Ilustración 27. Comunicación entre estudiantes	127
Ilustración 28. Nivel de acuerdo frente a la recepción de información a través de canales informales por parte de estudiantes	128
Ilustración 29. Nivel de acuerdo frente a la recepción de información a través de canales informales por parte de docentes y administrativos	129
Ilustración 30. Libertad para expresar opiniones nivel de acuerdo estudiantil	129
Ilustración 31. Libertad para expresar opiniones - docentes y administrativos	130
Ilustración 32. Nivel de acuerdo frente a las dificultades para comunicar sugerencias u observaciones según docentes y administrativos	130
Ilustración 33. Otras herramientas a implementar en la I. E. según estudiantes	131
Ilustración 34. Temas a tratar en la I. E. según estudiantes	132
Ilustración 35. Percepción de la información en la página web por estudiantes	141
Ilustración 36. Percepción de la información en la página web por docentes y admon.	141
Ilustración 37. Percepción de la información en el Portal Ovy por estudiantes	142
Ilustración 38 Percepción de la información en el Portal Ovy por docentes y admon.	143
Ilustración 39. Percepción de la información en la Fan Page por estudiantes	144
Ilustración 40. Percepción de la información en la Fan Page por docentes y admon.	144

Ilustración 41. Percepción de la información consolidada en WhatsApp por estudiantes	145
Ilustración 42. Percepción de la información en WhatsApp por docentes y admon.	146
Ilustración 43. Percepción de la información en el manual de c. por estudiantes	147
Ilustración 44. Percepción de la información en el manual de c. por docentes y admon.	147
Ilustración 45. Percepción de la información en carteleras informativas por estudiantes	148
Ilustración 46. Percepción de la información en carteleras por docentes y admon.	149
Ilustración 47. Percepción de la información en el correo electrónico institucional	149
Ilustración 48. Percepción de la información en otros correos electrónicos.	150
Ilustración 49. Percepción del diseño de la página web por parte de estudiantes	151
Ilustración 50. Percepción del diseño de la página web por docentes y admon.	151
Ilustración 51. Percepción del diseño del portal Ovy por parte de estudiantes	152
Ilustración 52. Percepción del diseño del portal Ovy por parte de docentes y admon.	153
Ilustración 53. Percepción del diseño de la Fan Page por parte de estudiantes	153
Ilustración 54. Percepción del diseño de la Fan Page por parte de docentes y admon.	154
Ilustración 55. Percepción del diseño de WhatsApp por parte de estudiantes	155
Ilustración 56. Percepción del diseño de WhatsApp por parte de docentes y admon.	155
Ilustración 57. Percepción del diseño del manual de convivencia por estudiantes	156
Ilustración 58. Percepción del diseño de las carteleras por docentes y admon.	157
Ilustración 59. Percepción del diseño del correo electrónico institucional por parte de docentes y administrativos	158

Lista de Anexos

	pág.
Anexo A. Formato de entrevista dirigido a Coordinadores	179
Anexo B. Encuesta aplicada a públicos internos	183
Anexo C. M. I. C. propuesto por Fuentes (2005)	187

Introducción

La comunicación interna de una organización, resulta fundamental para la gestión efectiva de los procesos internos de una organización, en la actualidad, las organizaciones que pretender ser competentes, productivas y efectivas, deben considerar dentro de sus lineamientos la importancia de implementar auditorias o diagnósticos de forma periódica. Esto, con el objeto de dar continuidad a las estrategias que han demostrado ser asertivas y aportar al crecimiento institucional, o por el contrario para gestionar reajustes y modificaciones de una estrategia inefectiva, para direccionar las acciones de la organización hacia el cumplimiento de sus objetivos y propósitos misionales.

De allí, que resulta necesario hacer partícipes a los colaboradores de una organización, esto, al entender que son los públicos internos, los que se encuentran en constante interacción con las herramientas y flujos de comunicación, al participar de la recepción de los mensajes internos y a su vez, de la construcción de la imagen de la organización. En tanto, las entidades educativas han incorporado en su gestión académica, la importancia de la comunicación. De allí, que este proyecto pretende generar un análisis de las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral de la ciudad de Cúcuta, durante el año 2022.

Razón por la cual, la presente investigación se desarrolla en seis capítulos. El primer capítulo presenta un breve contexto de la situación problema que se abordó en la investigación, os objetivos y la justificación del proyecto.

El segundo capítulo describe las investigaciones de carácter internacional, nacional y regional que han abordado un objeto de estudio similar, de igual forma delimita los fundamentos teóricos que rigen el proyecto, desde las teorías postuladas por autores que han trabajado en torno a temáticas de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, herramientas de comunicación interna y comunicación en planteles educativos.

Por otra parte, el tercer apartado, presenta la metodología implementada, la cual responde a un método mixto. Método a partir del cual se diseñaron una entrevista y un cuestionario dirigido a docentes, estudiantes y directivos, quienes son los colaboradores o públicos internos del Instituto Técnico Guaimaral, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

El cuarto capítulo expone los resultados y hallazgos del estudio. Ante lo cual se encontró que herramientas como los Grupos de WhatsApp, y el Portal Ovy, cuentan con una percepción positiva por parte de los públicos internos, en detrimento de la percepción que estos tienen de otras herramientas como el buzón de sugerencias, las carteleras informativas y la Fan Page institucional. Por ende, resulta necesario que el instituto revise y ajuste debidamente su plan de medios internos, determinando indicadores adecuados para generar la evaluación de herramientas de comunicación, y por consiguiente, el asegurar los flujos de comunicación interna, y contribuir a la mejora de la percepción de las herramientas que en la actualidad no han logrado cumplir con sus objetivos misionales.

Para finalizar, los capítulos quinto y sexto del documento sintetizan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la implementación del estudio y los respectivos aprendizajes obtenidos durante su desarrollo.

1. Problema

1.1 Título

Análisis de las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral de la ciudad de Cúcuta en el 2022.

1.2 Planteamiento del problema

La comunicación es un elemento que está inmerso en todas las actividades inherentes al ser humano. Como seres racionales y sociales, existe una predisposición a comunicar, a relacionarse con el entorno e interactuar constantemente con los semejantes, motivo por el cual, se convierte en una herramienta indispensable para la construcción de conocimiento. A través de ella se logra un acercamiento a la educación, como primer contacto donde se construyen los saberes primarios del individuo.

Desde su nacimiento hasta el final de sus días, el hombre mantiene relaciones de transmisión de información, de diálogo, de intercambio de saberes en todos los aspectos de la vida cotidiana, en la escuela, en el trabajo, en las relaciones familiares, de pareja, entre otros. Razón por la cual:

Compartir información se ha vuelto indispensable para la comunicación interpersonal, lo que ha llevado al ser humano a la creación de diferentes herramientas comunicativas.

Es por esto que “la transmisión de la información en una organización se justifica en la existencia de un proceso de comunicación capaz de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y mediatizados que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización” (Álvarez y Lesta, 2011, p. 12).

Lo anterior, refleja la importancia de un correcto y constante envío de mensajes al público objetivo de una organización mediante los diferentes ecosistemas de transmisión de información, puesto que esto permite mantener bien informado a sus colaboradores sobre la razón de ser de la empresa y hacia dónde va la misma, logrando un buen flujo en los procesos de trabajo y la consecución de los objetivos misionales. El Instituto Técnico Guaimaral tiene 4 sedes en Cúcuta. Estas son: el Instituto Técnico Comercial Guaimaral; Colegio Departamental Hermógenes Maza; y la Escuela Guaimaral No. 21. Este plantel educativo alberga 1.998 estudiantes, 6 directivos, 77 docentes, 4 docentes de apoyo, y 8 administrativos, quienes utilizan diversos canales de comunicación para mantenerse en contacto entre sí, y dar continuidad a los procesos académicos que se encuentran a su cargo.

Ahora bien, el Instituto Técnico Guaimaral ha impulsado el uso de las TICS en sus educandos mediante un portal académico en línea que permite agilizar los procesos académicos. Con la colaboración de sus educadores y demás trabajadores, la institución ha implementado el uso de herramientas como WhatsApp, el correo electrónico, entre otras herramientas comunicativas que han permitido a su público interno conocer las medidas, decisiones, reuniones e información actualizada sobre los temas académicos y

administrativos. Sin embargo, mantener un flujo de información constante y en simultáneo con todo el personal (mediante el uso de herramientas nuevas o existentes de comunicación) puede generar dificultades que ralenticen los procesos institucionales e impidan el total cumplimiento del objetivo misional que consiste en ofrecer educación educativa inclusiva de calidad en ciencia, tecnología y valores.

Esta institución es única en la ciudad por brindar educación y apoyo pedagógico a niños con discapacidad auditiva y visual; también ofrece servicios de intérprete a los menores y capacitación a los docentes para educar en este contexto.

El presente proyecto tiene como punto de partida analizar detenidamente cada una de las herramientas de comunicación interna que han sido empleadas en el 2022 y concluir de qué forma han afectado o beneficiado el proceso organizacional del Instituto Técnico Guaimaral en la ciudad de Cúcuta.

El proyecto institucional resulta eficaz cuando su realización logra la participación de toda la comunidad y desde el área de comunicaciones se establece un lugar de concentración para la escuela, permitiendo la gestión de contenidos y el diseño de estrategias educativas. De allí, la importancia de buscar herramientas que permitan agilizar los procesos de información, ya que gracias a ellos será posible el cumplimiento de las metas trazadas, al analizar los procesos comunicacionales con sus públicos externos e internos.

Para Scheinsohn (1998), las organizaciones regularmente se centran en sus públicos externos y olvidan a sus públicos internos. Por tanto, se encuentran preparadas para enfrentarse a los acontecimientos externos en torno a la opinión pública, más olvidan dar mayor importancia a su talento humano, siendo estas, las personas de las cuales depende el funcionamiento adecuado de una organización.

“La relevancia del área de Comunicación Interna crece conforme aumenta la importancia que la empresa le concede a los recursos humanos. Y a propósito de recursos humanos, es aquí en donde hemos de reflexionar con respecto a si la Comunicación Interna debe depender orgánicamente de la Dirección de Recursos Humanos o de la Dirección de Comunicación. Basándonos en una necesidad de coordinación operativa, creemos que la Comunicación Interna debe depender de la Dirección de Comunicación” (Scheinsohn, 1998, Pp. 156 - 157).

En las entidades educativas se identifica plenamente la presencia de un público interno compuesto por los directivos, administrativos, docentes, el personal de mantenimiento, entre otros colaboradores dispuestos al servicio de la comunidad. Por lo anterior, se hace necesario contar con una estrategia de comunicación dirigida a ellos, que permita a la institución ser promotora de la educación mediante la ejecución de procesos de gestión interna debidamente planificados.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las características de efectividad de las herramientas de comunicación interna que se utilizan en el Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta para comunicarse con sus públicos internos?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Analizar la efectividad de las herramientas de comunicación interna en el Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta en el año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos.

Caracterizar las herramientas de comunicación interna utilizadas por el Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta durante el año 2022.

Describir la percepción que de las herramientas de comunicación tiene el público interno de la institución educativa

Evaluar la eficacia de las herramientas de comunicación interna que emplea el Instituto técnico Guaimaral de Cúcuta.

1.5 Justificación

En cualquier tipo de organización o institución es importante llevar a cabo procesos de planeación estratégica de la comunicación mediante los cuales se consoliden los discursos corporativos que servirán para comprender y reproducir el sentido para el cual trabaja el colaborador.

Dentro de las tareas principales de la comunicación se establece la integración de las habilidades del público interno de la institución, propendiendo porque todos los miembros de la compañía, sin importar el sector productivo, estén alineados con los objetivos corporativos y lograr a través de estos procesos la optimización en la ejecución las labores establecidas, además de espacios donde se promueva la participación, integración y convivencia de los individuos y grupos que hacen parte de la institución.

De allí que las herramientas de comunicación se conviertan en elementos primordiales a la hora de transmitir un mensaje eficaz, optimizando el proceso social entre directivos y colaboradores, cada vez que las organizaciones acercan a su público interno mediante estas, se logra integrar los distintos canales de información y producir una sinergia entre sus áreas.

“La organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio” (Capriotti, 1992, p.15).

Reconocer las necesidades de la organización permite a los directivos tomar conciencia del ambiente institucional en el que están sumergidos y definir cuáles son los métodos para laborar y estar sincronizados en pro del mejoramiento competitivo y el crecimiento del sector educativo.

El Instituto Técnico Guaimaral, establecido como centro de educación de carácter público, cuenta con un grupo amplio de colaboradores que van desde personal docente, directivo, operativo, administrativo y estudiantil, constituyendo así el público interno de la organización. Las características específicas del plantel educativo permitieron que se le seleccionara como el objeto de estudio del presente proyecto de investigación con el ánimo de identificar las herramientas de comunicación más utilizadas y la efectividad de dichos instrumentos de transmisión de información.

Por ende, a través de este trabajo se beneficia al público interno de la comunidad educativa, al reconocer e identificar las herramientas que resultan más efectivas, y a su vez facilita el que se brinde un uso adecuado a las mismas. Esto, también repercute en la relación con el público externo, padres de familia que reciben parte de las comunicaciones emitidas por la dirección, proveedores, e incluso entidades gubernamentales a las cuales responde el plantel. Por otro lado, resultan favorecidos los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, quienes deseen seguir desarrollando investigaciones relacionadas con la línea de comunicación, planificación y gestión, al tomar como punto de referencia los elementos teóricos y metodológicos empleados en la investigación.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Con el fin de realizar un acercamiento a la temática sobre las herramientas de comunicación interna en el Instituto Técnico Guaimaral, se realizó la consulta de 12 antecedentes de orden internacional, nacional y local.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Entre las investigaciones de carácter internacional se encuentra la desarrollada por Solís (2021) “Impacto de la comunicación interna en el Colegio Salamanca de Villa María del Triunfo”, en Lima – Perú, la cual presento como objetivo el “analizar la importancia de la comunicación interna en el plan de posicionamiento del Colegio Salamanca de Villa María del triunfo” (p. 2).

Razón por la cual, el estudio parte de un enfoque metodológico cualitativo, de diseño transeccional- descriptivo. De allí que como población de estudio se identificó a 625 personas, entre estudiantes, docentes y directivos de la entidad educativa, de los cuales se seleccionó a 179 personas a través de un modelo de Muestra Radar, sin embargo, se trabajó con una muestra total de 152 personas. Por otra parte, los instrumentos implementados fueron encuestas (aplicadas a estudiantes); grupos focales (dirigidos a los docentes); y entrevistas (implementadas con los directivos de la entidad).

Resultado del estudio se identificaron una serie de problemáticas que dificultan el que exista una adecuada comunicación entre la entidad y sus públicos internos y externos, entre las cuales se señalan, un mal clima laboral; la sobrecarga de trabajo docente; la insatisfacción de los padres de familia con el personal del plantel educativo; la falta de espacios de esparcimiento y jornadas de integración dirigidas a los docentes; la implementación inadecuada de la estrategia “puertas abiertas” asumida por la entidad educativa, entre otros, lo cual dificulta que exista asertividad en la comunicación multinivel mediada entre docentes, padres de familia, estudiantes y directivos.

En tanto, el autor concluyó que la entidad carece de un adecuado plan de comunicaciones internas, lo cual repercute de manera negativa en la percepción que los públicos internos y externos contemplan con respecto a la imagen de la institución.

Otro, es el trabajo realizado por Gaspar y Serpa (2021) “Propuesta para mejorar la comunicación interna en la sede administrativa de la Zona Registral N. VIII – Sede Huancayo”, el cual se elaboró en Perú, al contemplar como objetivo el “Diseñar una propuesta para mejorar la comunicación interna en los servidores de la Sede Administrativa de la Zona Registral N. VIII Sede Huancayo” (p. 27).

La metodología utilizada por los investigadores fue de carácter mixto, y se fundamentó en el método inductivo. De allí, que se generó una observación para identificar las deficiencias en la comunicación de la sede administrativa, como momento inicial del estudio, para luego proponer la elaboración de plan de comunicación interna, y participar

del diseño del mismo a partir del método planteado por Formanchuk (2019), el cual responde a la mejora de las dimensiones operativa, estratégica, cultural, motivacional, feedback y propositiva de las comunicaciones en una entidad.

Resultado del diagnóstico inicial, se elaboró el plan de comunicación interna, estableciendo productos o estrategias a seguir para mejorar la CI de la entidad. Razón por la cual entre las conclusiones los investigadores afirman que a fin de mejorar la comunicación interna ha resultado adecuado el desarrollo de productos como una cartilla digital informativa de los procedimientos institucionales; un programa de inducción actualizado de la institución; una cartilla digital informativa de las normas institucionales; un cronograma de difusión de logros; la capacitación a lideres; y un programa de sugerencias y propuestas del personal.

Papic-Domínguez (2020) por su parte, publicó el artículo titulado: “Medios de comunicación organizacional interna en colegios públicos, Chile”, el cual, presentó como objetivo “describir los medios de comunicación organizacional interna utilizados mutuamente por el equipo de directivos y profesores, y su influencia en el robustecimiento del enlace cultural y en la gestión de la organización educativa municipalizada de los distritos de la Cisterna y Pudahuel,” (p. 241).

Para ello, la investigadora parte de un estudio mixto, de carácter descriptivo y exploratorio, en el que tomó como muestra de estudio a 22 instituciones educativas municipalizadas. Así mismo, aplicó una encuesta a 246 personas y una entrevista en profundidad a dos directivos.

Entre los resultados del estudio se encontró que, si bien existen variedad de herramientas, el personal del plantel suele centrarse en el uso de reuniones y circulares. Ahora bien, estos afirman que el empleo de medios y dispositivos de comunicación interna resulta fundamental debido a que fortalece el sentido de pertenencia del personal educativo y facilita las expresiones de comunicación al instaurar una cultura colaborativa de trabajo sustentada en determinados códigos de expresión.

Por otra parte, como conclusión de la investigación, se encontró una tendencia hacia el uso mayoritario por parte de los directivos y los docentes de la utilización de reuniones y circulares, como instancias de información en la cual focalizan su estrategia comunicativa, de allí que se evidencia la necesidad de generar una apertura en la implementación de nuevas y variadas herramientas de comunicación organizacional interna que favorezcan la gestión educativa y el desarrollo de una educación de calidad.

Vergara y Chuquin (2020) desarrollaron el estudio “Análisis de Comunicación Interna en relación a la Identidad corporativa de los Docentes de la Institución Educativa Privada Carl David Anderson del Distrito de Puente Piedra 2019”, en Lima, Perú, para ello contemplaron como objetivo “Implementar estrategias de comunicación interna que mejoren la identidad corporativa, el clima laboral y el proceso comunicacional y pertenencia de los docentes del colegio Carl David Anderson” (p. 77).

La metodología implementada es mixta, y parte de la aplicación de una encuesta a 30 docentes de la Institución Educativa Privada Carl David Anderson. De igual forma se

aplicaron observaciones y entrevistas que permitieron complementar la información recabada con la encuesta.

Resultado del estudio se evidenció la existencia de aspectos que dificultaban los procesos de comunicación, entre los cuales se encontraron la falta de compromiso docente con la institución; el bajo sentido de pertenencia; los niveles de insatisfacción en torno a las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo; la insatisfacción con las herramientas implementadas por el colegio para establecer sus comunicaciones internas; entre otros. Ahora bien, como conclusión el autor plantea la necesidad de generar una intervención a través del diseño de un plan de comunicación interna, mediante el cual se procure mejorar la relación entre el colegio y los docentes adscritos al colegio.

De igual forma, Ampié, Estrada y Hernández (2019) desarrollaron una “Propuesta de comunicación interna y externa para el colegio público, Anexo Pablo Antonio Cuadra, de la comarca de las enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018”, motivo por el cual establecieron como objetivo “Diagnosticar los procesos de Comunicación Interna y Externa en el Colegio Público, Anexo Pablo Antonio Cuadra” (p. 10).

Esta investigación mixta, parte de un proceso diagnóstico en el cual se utilizaron como instrumentos la encuesta y la entrevista. En tanto, a partir de un muestreo no probabilístico, se aplicaron 30 encuestas a padres de familia y ciudadanía en general, para recabar información de un público externo, mientras, por otra parte, se aplicaron 8 encuestas dirigidas a docentes y directivos, como público interno de la entidad. De igual forma se concertó una entrevista con uno de los directivos principales del colegio.

Resultado del estudio se encontró que más de la mitad de los padres de familia y otros ciudadanos encuestados no reconocían las herramientas de comunicación implementadas por la entidad; y en su mayoría expresaban que estas herramientas eran necesarias para mantenerse informados sobre la oferta académica; así mismo resaltaron la importancia de no solo utilizar boletines, sino de mantener activas las redes sociales del colegio. En tanto el 64% de los encuestados afirmó percibir que la imagen del centro de estudio es “regular”. En el caso de los docentes se identificó que prefieren el uso de mensajes de texto como medio de comunicación, y no suelen usar herramientas como el correo electrónico.

En conclusión, los investigadores manifiestan que es necesario reflexionar en torno a “aspectos como la cultura corporativa, la identidad visual, la comunicación institucional, la comunicación interna y externa” (p. 59), para mediar una comunicación asertiva con los públicos objetivos. De allí, que la planificación de un plan de comunicaciones que permita mejorar la imagen y la gestión de las comunicaciones internas y externas de la institución resulta fundamental.

Por otra parte, también se encuentra la investigación doctoral, realizada por Papic - Domínguez (2016) la cual se tituló “La comunicación organizacional en entidades educativas”, investigación que presento como objetivo el “Analizar la aplicación de la comunicación organizacional interna, entre los directivos y el profesorado, en el marco del incremento de la eficacia de la gestión escolar en el establecimiento educativo, adscrito a las comunas de Pudahuel y de la Cisterna”. (p.23)

Estudio de investigación de carácter mixto, exploratorio, descriptivo y primario, en el cual se estableció como objeto de estudio a 23 establecimientos educacionales de las comunas de Pudahuel y la Cisterna, en educación parvulario, primaria básica, básica y básica media.

Entre los criterios de selección de la muestra se encontraron:

“- Establecimiento educativo de la comuna de Pudahuel y de la Cisterna de la Región Metropolitana.

- Imparte educación parvularia y/o educación básica y/o educación media científica humanista.

- Atiende a niños y/o jóvenes.

- Dependientes de la Dirección de Educación de la Corporación Municipal de Desarrollo Social de Pudahuel.

- Dependientes del Departamento de Educación de la Municipalidad de la Cisterna.

- De área urbana o rural

- Activo durante el año 2015” (p. 528).

Por otra parte, como instrumentos de recolección de información se establecieron el uso de encuestas y entrevistas en profundidad. Respecto a los resultados se encontró que:

“Respecto de la utilización de los medios se puede tener presente, se sirven de reuniones y de circulares pues sus porcentajes oscilan entre el 91% y el 89%. Con el objeto de aportar a esta exposición se cita, de la entrevista abierta en profundidad, del informante

2: "El correo electrónico se está usando mucho, correo electrónico, memorándum y circulares los fundamentales. / También, reuniones mucho" (p. 703). "Por lo tanto, se identifica una tendencia entre los directivos y el profesorado sobre la utilización de los canales de comunicación disponibles en su establecimiento, tales como contactos interpersonales, escritos, audiovisuales, telecomunicaciones e informática para transmitir informaciones de acuerdo con los objetivos, a cumplir al enviarla y el empleo de los canales personales en donde la información se da de una persona a otra, para posibilitar el acceso a la información general de la organización. Sin embargo, se aprecia sobre directivos y el profesorado que la mayor parte utiliza, en grado superior, reuniones y circulares, pues sus porcentajes oscilan entre el 91% y el 89%" (p. 722-723).

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Entre los estudios de orden nacional consultados se encuentra el elaborado por Betancurt, Marín y Palacio (2019) "Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la Fundación Gimnasio Pereira" mediante el cual los investigadores pretendían dinamizar los flujos de comunicación de la entidad y optimizar sus procesos internos.

La investigación se abordó desde una metodología cuantitativa, de allí que se aplicó una encuesta, dirigida a 50 colaboradores de la institución, entre los que se cuentan coordinadores, docentes de educación primaria y secundaria, administrativos,

colaboradores del departamento de bienestar y apoyo, y personal adscrito a servicios generales.

Resultado del estudio se encontró que, si bien en la encuesta aplicada al preguntar por la clasificación de la información que llega a los colaboradores del plantel educativo, más del 50% de los encuestados manifestaron que esta es buena o es excelente, resulta preocupante que más de un 40% señaló que la considera regular o deficiente. Frente a esto, el mayor nivel de insatisfacción se identificó con relación al personal administrativo. Con relación a las herramientas, los encuestados señalaron que existía una clara tendencia hacia el uso de los correos electrónicos y las reuniones generales, seguidas estas por el uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, al considerar la mayoría de colaboradores que estas herramientas son más efectivas para enviar y recibir información. Otros ámbitos que se evidencian en el estudio es la existencia de un clima laboral inadecuado, al encontrar una alta incidencia de rumores al interior de la institución sobre las personas que laboran en la misma.

Para concluir los autores resaltan la necesidad de fortalecer el plan de comunicaciones interno y la generación de estrategias que permitan optimizar el funcionamiento de los procesos de gestión interna, con el objeto de aumentar la productividad y eficiencia laboral, para ello se destaca la necesidad de tomar acciones para la mejora del clima laboral en la institución educativa.

Ahora bien, otra investigación es la realizada por González (2018) titulada “Sistema de Gestión Comunicacional para el mejoramiento de la comunicación organizacional interna y

formal del colegio Class IED”, la cual se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de “Determinar la estructura de un sistema de gestión comunicacional que mejore la comunicación organizacional interna y formal del colegio” (p. 28).

Con una metodología cualitativa, en la cual se implementaron como instrumentos para la recolección de información la encuesta a grupos de interés, los formatos de evaluación y la elaboración de grupos focales. En tanto la encuesta se dirigió a los docentes (34), directivos (3) y administrativos (3) adscritos a la institución.

Resultado del estudio, se encontró que es necesario generar una reflexión frente a la mediación de la comunicación organizacional en el colegio a través del reconocimiento de las fortalezas y oportunidades de mejora que pueden optimizar los procesos de gestión educativa. Esto, al evidenciar que en la I. E. “no se transmite pertinentemente la información, no hay liderazgo claro sobre la comunicación, se presenta fragmentación de la comunicación, no hay forma de transmitir información inmediata o urgente y se presenta una alta informalidad en el manejo de la comunicación” (p. 96).

En conclusión, González (2018) afirma que resulta necesario determinar propuestas dirigidas al mejoramiento de la comunicación interna. Razón por la cual la implementación de un sistema de gestión comunicación resulta de relevancia al contribuir a la optimización de los procesos de gestión educativa al interior del colegio.

Igualmente, Bedoya (2017) desarrolló el proyecto de “Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia: El Caso de la

Institución Educativa Cristóbal Colón” con el propósito de “analizar la comunicación interna de la Institución Educativa Cristóbal Colón de la ciudad de Montería” (p. 1783), desde una metodología abordada con un enfoque cualitativo de tipo exploratorio.

La investigación surge a partir de que “entre el cuerpo de docentes, directivos y administrativos se presentaran algunas fallas en el manejo de la comunicación interna, situación que afectó directamente en las relaciones interpersonales y grupales, además de impactar en los procesos académicos y en el público externo de la comunidad educativa” (p. 1784).

Por ello, se diseñaron una serie de herramientas específicas para aplicar a los funcionarios de la institución, como la observación y la entrevista estructurada. La población objeto de estudio fueron los 125 funcionarios de la entidad, de “los cuales se escogió una muestra representativa de 40 personas entre directivos, docentes y administrativos de las diferentes sedes” (p. 1791). Cabe resaltar que algunos de los profesionales pertenecientes a esta comunidad llevaban entre 1 y 41 años ejerciendo su labor como docentes, y sus edades oscilaban entre 25 y 65 años, lo cual le convirtió en un ejercicio en el que variaban las características de los participantes, evidenciando una multiplicidad de opiniones y concepciones de provecho para el proyecto.

Entre los resultados, se decía que:

“Los funcionarios entrevistados conocen la misión, visión y valores, coincidiendo en temas de educación integral, inclusión, cultura, respeto, liderazgo y disciplina. Sin

embargo, algunos no son capaces de definirla. Con respecto a los valores de la institución, enmarcados en el estudio, la cultura y el esfuerzo, parte de los funcionarios no tienen claridad sobre ellos. Con respecto a los canales de comunicación, éstos son muy informales y dependientes de un lenguaje oral, lo cual puede generar dificultades al momento de mantener la veracidad y confiabilidad de la información. La mayor parte de los docentes no están capacitados para el uso de las oportunidades tecnológicas que brinda en este momento el colegio, esto se refiere a una dotación entregada por el Gobierno nacional a través de un Punto Vive Digital que cuenta con estudios de radio, prensa y televisión para el desarrollo de actividades escolares” (2017, p. 1791-1792).

Cabe resaltar que el flujo de comunicación ascendente y descendente se direcciona a través de la figura del coordinador, sin embargo, los entrevistados manifiestan que se goza de un buen clima laboral, ya que las relaciones entre compañeros son amenas y cordiales, destacando la confianza, el trabajo en equipo, momentos específicos de motivación e integración del público interno.

La tesis “Diagnóstico de la comunicación organizacional en la institución educativa COMFAMILIAR” por Montes, Castellón y Espinel (2016), corresponde un análisis de las características de comunicación interna de la institución debido a la baja consecución de los objetivos institucionales y conflictos evidenciados en el clima organizacional a través de un enfoque de tipo cuantitativo descriptivo.

La población estuvo conformada por tres segmentos del público interno: estudiantes, docentes y administrativos. “Del primer equipo se seleccionó a los estudiantes de 10° y

11°, equivalente a 180. Del cuerpo docente, que incluye a profesores, directores de cursos, se tomó el grupo completo correspondiente a 50, y finalmente, respecto al equipo administrativo (rector y coordinadores), se aplicará de igual forma a todos los integrantes, que suman 10, para una muestra total que alcanza las 200 personas” (p. 27).

La recolección de información se dio mediante la aplicación de encuestas, en las cuales cuestionaba a cerca de categorías establecidas por el marco teórico del proyecto como: estrategias comunicacionales y obstaculizadores de los canales de difusión. Las encuestas variaban según los actores o público dirigido. Adicionalmente, se recurrió a la técnica de observación, como una forma de evidenciar mediante el trabajo de campo el contexto natural de la institución objeto de estudio. Para finalizar también se tomaron aportes de la investigación documental.

En conclusión, la institución aun no valora significativamente a la comunicación como proceso, por ello, no se da un uso adecuado de los canales y herramientas presentes en el plantel educativo. Dado lo anterior, se presentan conflictos internos respecto a la difusión de información y recepción e interpretación de los mensajes, originando entre otras situaciones, el rumor, y la desinformación, hechos que afectan en el cumplimiento de órdenes y la materialización de los objetivos propuestos.

“Otro factor que produce falencias en la difusión del mensaje es el voz a voz, por lo cual muchas veces se generan rivalidades y violación en el conducto regular porque todos pretenden “informar”. La rectoría al encontrarse ubicada en el mismo espacio físico donde se encuentra la secretaria, y muy cerca de los coordinadores y de la oficina de

trabajo social, muchas veces entrega información verbal y de manera aislada, y los receptores tienden a difundirla de la misma forma y con símbolos no verbales como lo son las expresiones faciales y corporales. Lo anterior da lugar a que se le reste credibilidad a la información, y lo que se remite puede ser solo desde la percepción que tuvo el receptor, es decir, pierde objetividad y puede ser modificada bajo intereses personales y/o malinterpretada” (2016, p. 43).

Es así como esta comunicación informal ha propiciado condiciones poco adecuadas para la institución, afectando el cumplimiento de metas y rutas de implementación del plan educativo, en el que la inmediatez y los mensajes verbales sin ningún tipo de soporte, son factores con los que lidia la entidad educativa constantemente debido a que no aprovecha las herramientas disponibles a su alcance, ni cuenta con una planeación estratégica de la comunicación interna.

2.1.2 Antecedentes regionales.

A nivel regional se destaca el estudio “Análisis del clima organizacional y motivacional del Colegio Policarpa Salavarrieta de Cúcuta” elaborado por Nieto y Orozco (2020) cuyo objetivo fue “Analizar el clima organizacional y motivacional en el Colegio Policarpa Salavarrieta de Cúcuta en el segundo semestre de 2019”.

Con una metodología cuantitativa, de la cual se trabajó con un total de 1545 clientes internos de la entidad educativa, correspondientes a 1485 estudiantes y 60 docentes y

directivos o administrativos, de entre los cuales se seleccionó una muestra de 60 colaboradores, distribuidos en 49 docentes, 6 administrativos, y 5 colaboradores adscritos al departamento de servicios generales. Como instrumento para la recolección de información se determinó la aplicación de una encuesta sobre clima laboral.

Resultado de la investigación se encontraron unos niveles asertivos en torno al clima organizacional y motivacional en el colegio, debido a que la mayoría de los colaboradores menciona en su mayoría contar con condiciones laborales adecuadas y referir que, si bien existen inconformidades, algunas de ellas, responden a factores externos o situaciones que no se pueden controlar, un ejemplo de ello se evidencia en la competencia con otros colegios o las aspiraciones personales para ascender de escalafón. En tanto, el estudio concluye, que en la organización se evidencian elementos de organización, liderazgo, relaciones interpersonales asertivas, y ambientes que favorecen la toma de decisiones y el cumplimiento de las funciones asignadas por la entidad educativa, por ende, existe una certeza con respecto a que la entidad maneja un clima laboral positivo.

Por otra parte, Villán (2018) publicó el artículo “Nivel de motivación del personal docente de la institución educativa Colegio Pablo Correa León de San José de Cúcuta” cuyo objetivo contemplo el “Elevar el nivel de motivación de los docentes, contribuyendo así de una manera efectiva al logro de la función social que tienen las instituciones educativas expresada en la constitución política de Colombia” (p. 1).

Para ello el estudio parte de una metodología cuantitativa, de carácter descriptivo, en la cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 104 docentes, y 8 directivos docentes. La

encuesta elaborada parte de una pregunta de referencia y 26 ítems de selección múltiple, para los cuales se estableció una escala del 1 al 7, sin embargo, para los directivos la encuesta solo conlleva 10 ítems, dirigidos a valorar los procesos motivacionales aplicados por la gerencia de la institución.

Entre los resultados del estudio se evidenció una baja autonomía institucional frente a la instrucción y capacitación brindada a colaboradores de manera autónoma; la falta de gestión de convenios con universidades e instituciones que favorezcan el crecimiento del personal; la falta de ambientes laborales adecuados; la falta de canales de comunicación precisos, la sobrecarga laboral; la carencia de manuales o guías de cargos y funciones; la desactualización de documentos internos como el PEI y el manual de convivencia; entre otros aspectos.

Entre las conclusiones del estudio se destaca que la entidad no favorece la motivación docente, en tanto los docentes evidencian un alto nivel de desmotivación frente a aspectos como la falta de capacitación en su área de formación; las evidentes barreras comunicacionales, la falta de incentivos por desempeño laboral, entre otros, lo cual genera un clima organizacional negativo al interior de la I. E.

Para finalizar, cabe resaltar que los aportes que presenta la revisión de los anteriores antecedentes permiten obtener una mayor claridad sobre el ejercicio de gestión de la comunicación interna en diferentes instituciones, y a su vez, revisar las formas de abordar las investigaciones e identificar las tendencias establecidas en estudios previos. Las herramientas de comunicación son fundamentales en los diferentes procesos internos

organizacionales, su adecuada planeación permite la consecución de los objetivos de la entidad educativa, sin embargo, elementos como la distorsión de mensajes, creación de canales informales, rumores y demás, pueden consentir la presencia de desventajas competitivas en torno a las actividades de organización y gestión interna.

2.2 Marco teórico

Las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral cuentan con una base indispensable en el desarrollo de una organización, en este caso una institución. Por tal razón se pretende analizar, caracterizar y describir la percepción de estas en la sede educativa.

Con este marco teórico se suscitan diversas teorías postuladas por autores que soportan los conceptos que utilizaron desde el génesis de esta investigación. Se emplearon las siguientes variables: comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, herramientas de comunicación interna y comunicación en un plantel educativo.

Antes de analizar el concepto de comunicación organizacional es indispensable comprender el concepto de comunicación, desde su significado etimológico hasta sus características y dinámicas la de acuerdo a la visión de diferentes autores.

2.2.1 Comunicación.

La comunicación se convierte entonces en un proceso que implica poner en común con otros individuos una serie de pensamientos, ideas, sentimientos o actitudes. Comunicar es una acción que genera mensajes y sólo se lleva a cabo dependiendo de la interacción de los individuos.

De allí que la comunicación se comprende como una forma de transmitir e interactuar entre personas en las que el flujo de información y el mensaje se convierten en un pilar fundamental de entendimiento.

Alberto Martínez de Velazco define la comunicación “como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Velazco, 1998, en: (Martínez, 2005, p. 28)).

Abraham Noskin (1998), PhD en comunicación social de la Universidad de Stanford define al proceso de comunicación de la siguiente manera: “en otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (Noskin, 1998, p. 28, en: (Martínez, 2005)).

Por otra parte, para Scheinsohn (1998) la comunicación construye vínculos y configura normativas, que se establecen a través del diálogo. Dinámica que compete no solo a las personas como individuos o seres sociales, sino también a las organizaciones, siendo que las

empresas mantienen vínculos con el personal que trabaja en sus áreas internas; con sus proveedores; con sus clientes, y con los demás actores que se ven involucrados en la gestión de sus relaciones humanas.

Para Martínez (2005), Abraham Noskin (1998) y Scheinsohn (1998) la comunicación son procesos por medio de los cuales las personas comparten ideas, transmiten mensajes y conductas. Scheinsohn (1998), además menciona a la organización como un canal en el que se mantienen los vínculos con el personal que realiza labores internas y con todos los actores presentes y que de una u otra manera participan en el flujo de información dentro de ella.

2.2.1.1 Elementos de la comunicación.

La comunicación como proceso se efectúa a través de unos determinados elementos que son parte fundamental para que se puedan establecer interacciones sociales. Estos son denominados: emisor- receptor, mensaje y canal.

El emisor es la persona que crea y emite el mensaje, mediante el proceso de codificación.

El mensaje es la información concreta que el emisor comunica al receptor.

Toda comunicación tiene unos determinados elementos que juegan un papel importante, como bien ya se mencionó con anterioridad: el emisor es la persona encargada de transmitir, manifestar un mensaje a otro u otros. Existe un receptor que es al que va dirigido

el mensaje, es decir, quien recibe la información del emisor. También encontramos el mensaje que es el objeto de la comunicación, aquello que el emisor le trasmite al receptor y está compuesto por información, ideas, pensamientos, símbolos etc... Y para concluir un canal que es el mecanismo por el cual se transmiten los mensajes.

O'sullivan (1996) en su libro comunicación humana define al canal como el medio donde es transmitido el mensaje. Además, hace énfasis en la existencia de dos tipos de canales. Un canal natural que se da en la comunicación directa y uno artificial que hace referencia a la televisión, radio e internet, etc.

Si bien, en los inicios de la comunicación como campo, se establecieron esquemas sobre la manera en que se concebía el flujo comunicativo entre los individuos; las nociones sobre propaganda de Lazarsfeld, entendían al receptor como una persona que solo reaccionaba a una información, y actuaba a partir del mensaje que le era enviado.

Sin embargo para Santos (2012), en la actualidad, se reconoce que el receptor asume un rol activo dentro del proceso de comunicación, puesto que si bien es cierto que recibe una determinada información, este no solo decodifica el mensaje que le es enviado por el emisor, sino que a partir de la comprensión e interpretación que da a este mensaje, a partir de la manera en que entiende el mundo; su propia experiencia personal; su postura sobre una determinada situación o hecho; sus interés sociales, económicos, políticos, culturales y demás, interpreta y reelabora el mensaje.

Estos elementos median la necesidad del hombre como ser social, de establecer vínculos con sus semejantes, a través del establecimiento de normas, reglas o acuerdos comunes, que facilitan la convivencia.

Por tanto, una vez comprendida la noción de comunicación, se establece la mediación de este proceso en otros escenarios de tipo organizacional. Siendo que una correcta comunicación facilita el flujo de mensajes y la eficacia en torno a las razones de ser de una entidad, las cuales se manifiestan en su productividad y rentabilidad económica, procesos que se encuentran sujetos no solo a las lógicas del mercado, sino también a la percepción de sus públicos objetivos.

2.2.2 Comunicación organizacional.

Un buen proceso de comunicación dentro de una organización contribuye a su buen funcionamiento y cumplimiento de todos los objetivos o metas trazadas. Motivo por el cual, Túñez y Altamirano (2015), resaltan el papel de la comunicación, como proceso que visibiliza las acciones realizadas por una organización con el fin de mostrar a sus públicos internos y externos las labores realizadas con mira a responder los objetivos corporativos e integrar los elementos instituciones (misión, visión, filosofía, principios, valores), que reiteran el quién es la compañía y qué hace, qué tipo de acciones promueve, y cómo se relaciona y establece lazos con sus clientes.

La comunicación organizacional busca que los clientes de la organización, generen un sentido de pertenencia hacia la misma, al creer y confiar en que hacen parte o se ven involucrados con una entidad sólida y responsable.

“Ninguna organización puede mantenerse exenta de aplicar una política de comunicación eficaz que permita conocer la dimensión real de lo que se hace o se va a hacer. Es imprescindible realizar una labor de elaboración e implantación de un plan de comunicación “a medida” en cualquier institución u organización con dimensión social, porque se quiera o no siempre se está emitiendo un mensaje, aun cuando no se diga nada” (Túñez y Altamirano, 2015, p. 8).

La comunicación organizacional, por tanto, modera los mensajes que una entidad comunica a sus clientes o públicos objetivos; los cuales juegan un papel importante puesto que estos consolidan la credibilidad de la organización. En la actualidad, en medio de una época en la cual las redes sociales y el internet facilitan la difusión de mensajes, es necesario concebir piezas comunicativas reales; es decir, que sustenten la ética de la organización, siendo que el aspecto publicitario no debe maquillar en exceso las labores realizadas, los beneficios otorgados o el valor agregado de la compañía.

Es necesario reiterar que toda acción realizada por una entidad comunica; y el dejar de lado la gestión de las comunicaciones transmite a los públicos una sensación de desinterés; apatía; desorganización e incluso falta de credibilidad. De ahí que el aspecto publicitario es un elemento relevante en lo que concierne a la forma en que se percibe la reputación y el prestigio de una organización.

Más no es el único aspecto que comunica mensajes; como se ha manifestado anteriormente todo acto realizado por una entidad comunicativa, voluntaria o involuntaria, “desde la satisfacción que generan sus productos/ y o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos” (Capriotti, 2009, p. 27).

Túñez (2012) también manifiesta que la concepción de la comunicación en las organizaciones ha pasado por un proceso de transformación que comenzó a consolidarse desde los principios establecidos por Taylor a principios del siglo veinte; a través de un modelo autoritario basado en jerarquías sociales y en las lógicas de producción y consumo del mercado, el cual, si bien pensaba en una rentabilidad económica, no tenía en cuenta al ser humano que era parte de ese proceso.

De esto cabe afirmar que la comunicación organizacional es un proceso por medio del cual se llevan a cabo los objetivos de una organización en miras de cumplir fines corporativos. Además, la comunicación corporativa busca incluir a todos los públicos con el fin de crear lazos entre ellos, siendo el mensaje un factor importante para consolidar la credibilidad.

Lógicas que han cambiado en los últimos años, y si bien en un principio carecían de un elemento de sensibilidad para afrontar la realidad de quienes logran que una compañía sea quien es, y obtenga un buen posicionamiento; en la actualidad las organizaciones han entendido que, para crecer y evolucionar, tal y como la manifiesta Túñez (2012) deben

comenzar a proyectarse desde sus áreas internas, pensando en sus primeros públicos, los cuales se conforman por sus empleados.

“La transformación es beneficiosa socialmente porque los empleados son portavoces con credibilidad externa, e internamente, porque favorece una mejora del clima laboral y se proyecta, por tanto, hacia el incremento de la productividad” (Túñez, 2012, p. 73).

2.2.2.1 Niveles de la comunicación organizacional.

Capriotti (2009), expresa que la comunicación organizacional o comunicación corporativa dispone de tres canales o niveles de comunicación a través de los cuales se relaciona con sus públicos, estos se denominan: “a) la comunicación masiva; b) las relaciones interpersonales; y c) la experiencia personal” (p. 46-47).

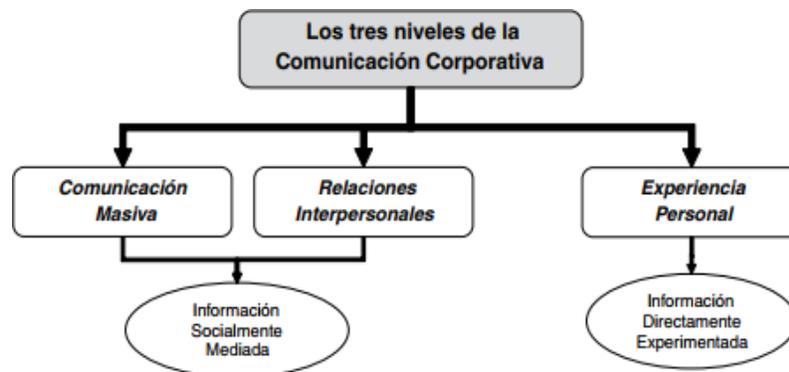


Ilustración 1. Niveles de la comunicación corporativa

Fuente: Capriotti (2009), p.46.

Estos niveles filtran la información que llega a los públicos, siendo que esta técnica surge del proceso “the two-step flow of communication”; el cual surgió en 1948, y fue un estudio proporcionado por Lazarsfeld y un grupo de sus compañeros, quienes investigaban la influencia de los líderes de opinión en las masas.

2.2.2.1.1 Comunicación masiva.

La comunicación masiva, es entendida como los mensajes que una entidad envía a sus públicos a través de diversos medios de comunicación, con el fin de que estos se enteren acerca de las acciones que ha realizado, se encuentra realizando o va a realizar en un futuro, los cuales se dividen en dos tipos de mensajes.

- Los mensajes comerciales: este tipo de mensajes se relaciona con los anunciantes y con los competidores de la organización. Se trata de pautas publicitarias cuyos contenidos se dirigen hacia los públicos, con el fin de brindar una determinada información.
- Las noticias: proveen información sobre la entidad. Se encuentran relacionadas de forma directa con los medios de comunicación. “Señala la importancia de las organizaciones como productoras de noticias” (Capriotti, 2009, p. 47)

Este tipo de comunicaciones favorece que los públicos se formen opiniones sobre la organización y las acciones que esta realiza; ya sea que según Capriotti (2009), estos se

median de forma directa o por medio de la influencia de líderes de opinión. Su papel vertical y unidireccional se resalta, al no dar mayor posibilidad de retroalimentación a los receptores del mensaje.

2.2.2.1.2 Relaciones interpersonales.

Definidas como la relación establecida entre personas o grupos humanos en sus entornos cotidianos, al producirse como respuesta al interactuar con otros individuos. En este ámbito se resalta que este tipo de compartir con el otro, facilita el obtener información sobre determinadas temáticas, en las cuales, el vos a vos juega un rol importante. Percepciones positivas resultan en la optimización de los procesos organizacionales; mientras percepciones negativas consolidan una imagen negativa y afectan la credibilidad y la reputación corporativa.

Las relaciones interpersonales son aquellas que se dan entre individuos en el que se comparte con otro algún tipo de intereses.

El Instituto Técnico Guaimaral es una sede educativa en la que lo primordial son las relaciones interpersonales entre su público interno para un buen desarrollo de su objetivo que es formar y educar niños para el futuro.

Este tipo de relaciones mediadas por una o varias personas que influyen las opiniones o las maneras de ver a una organización son llamados grupos de referencia, los cuales

según Capriotti (2009) determinan un tipo de influencia que puede resultar informativa o normativa.

La influencia informativa, es tomada como la recepción de un estímulo externo propiciado por un emisor, el cual recibe el mensaje y lo acepta como real.

La influencia normativa, se trata de la manera en que los individuos aceptan las expectativas de los grupos sociales, y se unen a tendencias previamente establecidas.

2.2.2.1.3 Experiencia personal.

Se trata de las experiencias vividas de manera directa por los públicos y las cuales conllevan a la formación de opiniones que surgen desde los acontecimientos vivenciados por las personas como individuos, o por grupos sociales.

“Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una entidad, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las organizaciones de su entorno general y de mercado, con lo cual no sólo obtienen información de primera mano de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras. Este es un nivel de información fundamental para los públicos de una organización, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales” (Capriotti, 2009, p. 53).

2.2.3 Comunicación interna.

Hablar de comunicación interna es hacer referencia al proceso de intercambio de mensajes que tienen origen al interior de una organización, siendo el público interno (directivos, administrativos y trabajadores) quien emite y recibe información. Morales (2013) afirma que la comunicación interna:

“Es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral. Su campo de actuación tiene lugar en el interior de la propia empresa y se produce entre los departamentos y los miembros de la estructura organizativa, por ejemplo, la comunicación que existe entre el departamento de ventas y el de contabilidad o entre el jefe de ventas y los vendedores” (p.41).

La anterior definición permite entrever que una buena comunicación interna facilita un ambiente laboral, clima organizacional directamente proporcional con el cumplimiento de las metas de la empresa.

Alejandro Formanchuk (2012), especialista en comunicación interna menciona siete áreas de valor de la comunicación; las cuales son importantes en cuanto al valor de la organización se refiere. Estas se clasifican de la siguiente manera:

1. **Esencial:** Este primer momento hace referencia a que todo se relaciona con la comunicación, es decir; menciona el diálogo como el inicio y el medio del cual se desprende cada cosa. Comunicación es “acuerdo mutuo” punto importante para una organización y su fin que es alcanzar las metas y objetivos propuestos.

2. **Operativa:** Se destaca la “Acción” como siguiente paso para llevar a cabo el desarrollo de la organización. En él la comunicación interna interviene en cuanto a los efectos que se esperan obtener de los públicos internos.

3. **Estratégica:** en esta etapa, se toma la estrategia como un medio para que los miembros de la organización sepan y estén conscientes de lo que tienen que hacer. Una buena “comunicación estratégica” se verá reflejada en cuanto a la seguridad del público interno al conocer el para qué y porque de sus acciones dentro de la organización, estos tendrán claro cuáles son sus tareas, objetivos lo que los llevaran a cumplir de manera correcta las metas establecidas.

4. **Cultural:** En una institución educativa como el Instituto Técnico Guaimaral su objetivo siempre será enseñar y formar niños desde temprana edad. Es importante una formación en cuanto a valores, cultura, normas y principios orientados a ser personas de bien, que aporten algo para la sociedad, que sean conscientes de sus actos y como ellos determinarán el rumbo que le darán a sus vidas. De igual manera pasa con las organizaciones cuando sus empleados saben que hacen dentro de ella, esto ayudará para que estos se sientan seguros y sepan de donde proviene cada cosa. Los valores corporativos no son solo cosas que puedes mencionar o exhibir en todos los sitios de la entidad, estos se

deben enseñar, recordar porque de nada sirve que estén pegados por todos lados si el comportamiento dentro de ella demostrara lo contrario.

Comunicar sus valores, cultura creara lazos, fortalezas, integrara sus miembros y se lograra la unidad entre ellos todo con miras a mantener el orden para poder cumplir con los objetivos de la organización.

5. **Motivacional:** fase en la que el personal de la organización sabe el por qué, para qué y cómo debe hacer su trabajo, pero le falta el querer hacerlo. Es por esta razón que la etapa motivacional juega un rol importante en el desarrollo las tareas diarias. Motivar diariamente a los miembros de ella, ayudara a que estos respondan positivamente y desarrollen bien sus tareas.

6. **Aprendizaje:** un “Área de aprendizaje” ayudará a que las personas mejoren su trabajo, esta servirá para ver si existe algún error en lo que están realizando. Se les enseñara a mirar más allá de lo que saben. Esta enseñanza deberá ser constante al ritmo de los miembros en la organización.

7. **Inteligencia:** una etapa final en la que las personas que hacen parte de la organización participan en el mejoramiento de la misma. Este espacio es propicio para que todos puedan aportar sus conocimientos, ideas y en el que pueden compartir sus destrezas todo en miras del beneficio para la entidad.

De ahí, que Morales (2013), expresa que, en la actualidad, los procesos de comunicación interna son reconocidos por las organizaciones como un “factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio” (p. 1). Es decir, estos procesos se convierten en el medio mediante el cual las organizaciones resisten a los factores que de una manera pueden alterar de alguna forma su funcionamiento normal.

Por consiguiente, la gestión de las comunicaciones dentro de las organizaciones ha sido aplicada con éxito por las entidades que han comprendido la importancia de preocuparse no sólo por el mensaje que envían a sus públicos externos, sino también por la correcta relación que desarrollan con sus públicos internos. Puesto que el control de los flujos de información dentro y fuera de las organizaciones “disminuye en un alto grado el riesgo de conflicto” (Morales, 2013, p. 1).

Rojas (2011), expresa que la comunicación interna debe ser entendida:

“Como un medio que habilita a las organizaciones a estructurarse en equipos que busquen una mayor coordinación entre sus distintas áreas. Para lograr lo anterior, se necesita un líder transformador capaz de despertar y hacer conscientes a los miembros del equipo de sus posibilidades y capacidades de generar conocimiento organizativo; así como de orientar el liderazgo hacia la información, comunicación y participación y no solo hacia las tareas. Asimismo, una buena práctica de la comunicación interna ayuda a la descentralización de las funciones, aumentando el contacto entre los departamentos pertenecientes a la organización y consolida una única identidad empresarial; además, delimita los roles laborales de todos los colaboradores de la organización para propiciar

un buen clima laboral y tomar decisiones congruentes y coligadas a las políticas establecidas” (Rojas, 2011, p. 2).

La comunicación interna debe ser complementaria a la comunicación externa, de ahí que Rojas (2011), manifiesta que esta debe ser incluida como parte de la estrategia organizacional de una entidad, con el fin de facilitar el diagnóstico de las fortalezas y debilidades, e implementar las acciones necesarias para reforzar identidad. Sin embargo, son varias las organizaciones que aún no han comprendido los beneficios de este tipo de comunicación

“En la mayoría de los casos, se reduce la comunicación interna a canales de comunicación; se piensa que con tener pizarras informativas y, si se puede, con un buen diseño gráfico, se cumple con mantener informados a los públicos internos. Con el ejemplo anterior, se puede denotar varios problemas: en primer lugar, se habla de pizarras informativas, olvidando que son tan solo un canal de comunicación, el cual es unidireccional y debe ser lo suficientemente preciso para que el mensaje sea entendido con claridad por el público lector. Además, no se pueden escribir mensajes que mantengan una misma línea discursiva hacia un público interno diverso, con distintas características y necesidades. Por otra parte, no se puede dejar de lado la semiótica de los diseños a través de la utilización de los colores e imágenes y los cuales van a variar de acuerdo con los intereses de cada público.

Por este motivo, es importante implementar un instrumento que ayude a las empresas a estudiar el estado situacional de la comunicación interna y demuestre la necesidad de

esta de segmentar, investigar y conocer a los diferentes públicos internos para implementar técnicas discursivas, según las características de cada uno, las cuales minimicen el ruido y tergiversaciones del mensaje que se desea transmitir; así como una adecuada utilización de los recursos: tiempo, dinero y humano. Asimismo, es indispensable el desenvolvimiento y entendimiento de la comunicación interna en las empresas para incrementar la productividad y competitividad a través de variables como la motivación, capacitación, inducción, identidad, conocimiento de los roles laborales, reconocimientos, entre otros” (Rojas, 2011, p. 3).

Morales (2013) expresa que “muchas organizaciones confunden la comunicación interna con un modelo de información unidireccional” (p. 2), sin embargo, esta concierne a cada uno de los trabajadores de una organización, desde los directivos, hasta el personal de trabajo, puesto que su objetivo radica en comunicar un mensaje; establecer un clima interno favorable; integrar al personal, y optimizar la motivación y la productividad laboral.

Por otra parte, Costa, citado en Morales, (2013) expresa que el problema central de la forma en que se establecen las relaciones dentro de una organización radica en la manera en que sus empleados se comunican. Puesto que “es difícil ser escuchados por los colaboradores si estos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos” (p. 2).

De ahí que se plantea que la comunicación interna debe ser complementaria a la comunicación externa, puesto que los mensajes que son enviados por la organización, conciernen a sus públicos por igual, de manera especial, a los públicos internos, quienes

deben ser considerados como los primeros clientes de la organización o “primer público de la empresa”.

Túñez (2012), reitera la importancia de la comunicación interna, al expresar que esta asume cuatro funciones, las cuales identifica como control, motivación, expresión emocional e información.

Desde el control se asumen las dinámicas de comunicación, para que estas actúen como un mecanismo de doble sentido, siendo que este se entiende como “la forma de evitar el caos por variaciones de las rutinas de actuación o producción de una organización”. A través de este aspecto se consolida la integración de medios o herramientas de comunicación; y se mantienen las jerarquías de autoridad.

La motivación se establece como un aspecto que permite identificar las necesidades de los públicos internos, sus sueños y la manera en que consolidan su realización personal. Sin embargo, también marca las pautas para que los trabajadores puedan optimizar sus métodos laborales, permitiéndole comprender de manera clara qué y cómo debe realizar sus labores. Asimismo, a través de esta se le felicita por su correcto desempeño y se le deja saber que está haciendo bien.

Desde la expresión emocional, “la comunicación tiene una función de expresión emocional en los elementos organizativos que acaban por convertirse para muchos de sus miembros en el principal escenario de interacción social, y en el entorno habitual de satisfacción de las necesidades sociales” (Túñez, 2012, p. 75).

El último aspecto, información, media la circulación de elementos informativos entre los individuos o los grupos de la organización, con el fin de facilitar la toma de decisiones.

2.2.4 Tipos de comunicación interna.

En la comunicación interna intervienen distintos factores que relacionan la manera en que se llevan a cabo los procesos dentro de la organización. Esto se considera importante porque de ella depende el desarrollo, pues es desde el núcleo de la misma que se logra que todo funcione. En los tipos de comunicación interna se encuentran; La comunicación horizontal, vertical y transversal o mixta y dentro de ella intervienen una serie de categorías que se desarrollaran a continuación:

De acuerdo con Túñez (2012), el cual manifiesta que existen varias categorías que se relacionan de manera directa con la comunicación interna, y que estas se encuentran mediadas por nociones que rigen los flujos comunicativos a través de la utilización de herramientas formales o informales.

Es decir que se otorgan unas determinadas características al uso de herramientas que sirven para la difusión de mensajes hacia los diferentes públicos de la organización.

Comunicación interna				
Actores	Rango jerárquico	Vertical: Emisor y receptor están en distinto plano jerárquico en la organización.	Iniciativa	<i>Descendente:</i> De mayor a menor rango jerárquico. <i>Ascendente:</i> De menor a mayor rango jerárquico.
			<i>Horizontal:</i> ocupan el mismo rango jerárquico en el organigrama.	
		<i>Mixta:</i> a la vez horizontal y vertical.		
	Intermediarios	<i>Interpersonal:</i> de persona a persona.		
		<i>Masiva:</i> de un emisor a múltiples receptores.		
	Coincidencia temporal	<i>Sincrónica:</i> se recibe en el momento en que se produce o se emite.		
<i>Diacrónica:</i> se recibe con posterioridad a su emisión.				
Mensaje	Tipo	<i>Informativo:</i> busca que los miembros de la organización conozcan cómo funciona y lo que ocurre en ella.		
		<i>Normativo:</i> comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones.		
		<i>Motivacional:</i> persiguen generar o mantener una reputación interna favorable.		
		<i>De pertenencia:</i> buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.		
	Soporte	<i>Oral:</i> comunicación verbal.		
		<i>Audiovisual:</i> Imágenes y sonido.		
		<i>Escrita:</i> códigos lingüísticos.		
		<i>No verbal:</i> gestos y códigos paralingüísticos.		
<i>Multimedia:</i> varios soportes a la vez.				
Transmisión	Canal	<i>Mediada:</i> a través de un soporte de difusión del mensaje.		
			<i>Directa:</i> contacto personal entre emisor y receptor.	
	Flujo	<i>Unidireccional:</i> de emisor a receptor sin posibilidad de retorno.		
		<i>Bidireccional:</i> se responde a un mensaje previo.		
		<i>Dialógica:</i> la bidireccionalidad es sincrónica.		
	Intención	<i>Formal:</i> a través de los canales y normas fijadas por la organización.		
<i>Informal:</i> al margen de los cauces formales habituales.				

Ilustración 2. Tipos de comunicación interna

Fuente: Túñez (2012), p.79.

2.2.4.1 Actores / intermediarios.

Se trata del tipo de comunicación que se establece entre la organización y quienes reciben los mensajes enviados por la misma y se puede producir de dos maneras:

- Masiva: se trata de la difusión de comunicaciones establecida con grupos numerosos de personas.

- **Interpersonal:** Es el tipo de comunicación que se media de manera directa entre los actores a través del contacto con otra persona, o con pequeños grupos de individuos. Esta puede presentarse de manera personal o mediada (a través de herramientas).

2.2.4.2 Transmisión / canal.

Como canal, en las organizaciones se entiende el medio a través del cual un emisor envía un mensaje, y un receptor lo recibe

- **Mediada:** se trata del soporte de comunicación utilizado para enviar un mensaje
- **Directa:** al igual que la comunicación interpersonal, se trata del proceso comunicativo que se establece entre pares de manera personal. Se establece en el marco de las relaciones públicas.

2.2.4.3 Actores / rango jerárquico.

En este tipo de comunicación los procesos de comunicación responden al tipo de organización jerárquica de la institución y puede presentarse de manera horizontal, vertical o mixta.

- Comunicación horizontal: Se establece ente el personal y las distintas dependencias o departamentos que componen una organización, los cuales ocupan un mismo rango en el organigrama empresarial.

Por lo general el flujo de comunicaciones se trabaja de manera sinérgica entre los diferentes departamentos con el fin de presentar un informe sobre las actividades elaboradas por la organización, este tipo de coordinación responde a procesos de organización y planificación.

- Comunicación vertical: reafirma los roles de los individuos y sus funciones en la organización a través de una pirámide jerárquica. Se basa en el control y la autoridad como elementos para mantener las dinámicas de poder ante los subordinados. Este tipo de comunicación se establece de manera descendente o vertical.
- Comunicación mixta: Responde a procesos de comunicación verticales y horizontales por igual.

La comunicación descendente, según Morales (2013) es el proceso de comunicación que proviene de las altas directivas y se dirige hacia los niveles o departamentos que se encuentran en un rango inferior.

Por otra parte, la comunicación ascendente surge desde los rangos inferiores hacia los superiores. Permite:

“Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna; o recoger aportaciones procedentes de todos los rincones de la organización, las cuales se deben tener en cuenta en el momento de diseñar políticas estratégicas” (p. 6).

2.2.4.4 Mensaje / soporte.

Se trata de los diferentes soportes utilizados por las organizaciones y sus miembros para enviar un determinado mensaje. A continuación, se presentan los soportes más comunes y sus funciones.

Tabla 1. Soportes utilizados en la comunicación interna de las organizaciones

Oral	No verbal	Audiovisual	Escrita	Multimedia
Mediado por un proceso de comunicación verbal directo o indirecto	Se determina a través de gestos o códigos de expresión corporal	Se basa en una comunicación soportada por canales sonoros o visuales.	Comunicación que se media a través de un soporte “en papel u on – line”	Usa más de un soporte y canal comunicativo para difundir un mensaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de Túñez (2012).

2.2.4.5 Transmisión / intención.

- **Formal:** se media a través de normativas; en las cuales se reflejan los roles de los miembros, simboliza “la división de tareas y refleja los vínculos de subordinación, coordinación y control para fijar las responsabilidades de cada parte o miembro de la organización” (Túñez, 2012, p. 83).
- **Informal:** se trata de la comunicación esporádica mediada entre compañeros que se tratan como iguales.

2.2.4.6 Mensaje / tipo.

Se trata de los diferentes soportes utilizados por las organizaciones y sus miembros para enviar un determinado mensaje. A continuación, se presentan los soportes más comunes y sus funciones.

Tabla 2. Soportes comunes y sus funciones en la C. I.

Informativo	Normativo	Motivacional	De pertenencia
Difunde las acciones realizadas por la organización o sus miembros.	Presenta regulaciones u orientaciones sobre el cumplimiento de obligaciones.	Se dirigen a incentivar el sentido de pertenencia y a evitar los conflictos entre pares al interior de la organización	Reconocen la labor realizada por los colaboradores y buscan “reconfirmar la satisfacción por parte de la organización”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Túñez (2012).

2.2.4.7 Actores / coincidencia temporal.

Se trata de los tiempos en los cuales se establecen los procesos de comunicación.

- Sincrónica: El mensaje responde a un momento de tiempo inmediato y facilita los procesos bidireccionales.
- Diacrónica: se trata de los mensajes que pueden continuar utilizándose a través del tiempo, puesto que mantienen visiones particulares de la organización.

2.2.4.8 Transmisión / flujo.

El flujo comunicativo se expresa a través de tres aspectos; siendo que la unidireccional responde al tipo de comunicación vertical; se trata de mensajes que son recibidos pero no dan cabida a respuestas o retroalimentación por parte de los actores; la bidireccionalidad; facilita el proceso de comunicación por parte de emisor y receptor; para finalizar, el flujo de comunicación dialógica se relaciona con los procesos bidireccionales y el intercambio comunicativo entre actores que establecen una conversación en un momento de tiempo sincrónico.

Estos tipos de comunicación interna son indispensables en las organizaciones porque en ellos se da el flujo de información, se transmiten los mensajes y de ella depende que exista

una correcta comunicación que impulse a la organización a desarrollar sus metas, y que de manera oportuna se solucionen los problemas que puedan surgir.

2.2.5 Herramientas de comunicación interna.

Las herramientas de comunicación interna son los medios mediante el cual los miembros de la organización establecen comunicación dentro de la empresa. Estas permiten el flujo de información y hacen que los mensajes se transmitan de una manera más veraz.

La gestión de las comunicaciones de forma correcta puede “hacer posible una comunicación asertiva y eficaz” (p. 40). Sin embargo, no debe olvidarse que toda acción realizada o no por la entidad, de forma consciente o inconsciente comunica, por tanto, es de suma importancia y especial cuidado la manera en que se da uso a estas diversas herramientas.

Ahora bien, debe aclararse que el canal de comunicación es el medio a través del cual se expresa un mensaje, mientras las herramientas son los diferentes soportes elaborados por los colaboradores junto a la organización para dar a comprender un mensaje o una determinada intención.

Las herramientas o soportes han evolucionado con el paso del tiempo y si bien es cierto que aún se usan elementos como las cartas, los circulares, las reuniones o los momentos, la

globalización ha cambiado las dinámicas comunicativas; de ahí que diversos autores definen el concepto de comunicación, como proceso dinámico.

Internet y los diferentes artefactos tecnológicos, facilitan desde la elaboración de soportes básicos como diapositivas, hasta la realización de videos; conferencias a través de internet; video llamadas; uso de redes sociales como WhatsApp; entre otras; las cuales ofrecen una ventaja en torno al espacio – tiempo; facilitando y promoviendo la inmediatez.

A continuación, se presentan una serie de herramientas de comunicación interna propuestas por Túñez (2012):

Tabla 3. Herramientas de comunicación interna

Herramienta	Función
Balance social	“Resumen de la proyección de la organización y sus actuaciones” (Túñez, 2012, p. 89)
Boletín electrónico	“Refleja las noticias de la organización y sobre la organización. Procura que los miembros conozcan los asuntos que la organización promueve o que le afectan antes de que se hagan públicos por otros canales” (Túñez, 2012, p. 89)
Boletín interno	“Revista con asuntos propios que se dirige únicamente a los públicos internos. Abarca todas las temáticas que afecten o interesen en la vida de la organización no sólo desde un punto de vista informativo de actualidad, sino también divulgativo, de conocimiento de los diferentes departamentos, acciones, servicios, e iniciativas de la organización” (Túñez, 2012, p. 89)
Buzón de sugerencias	“Recibe las aportaciones de los miembros de la organización para mejorar el funcionamiento de estas. Cede espacio al Buzón virtual para mayor comunidad de las comunicaciones a través del correo electrónico” (Túñez, 2012, p. 89)

Campaña de reclamaciones	“Alternativa al buzón de sugerencias para canalizar las críticas” (Túñez, 2012, p. 89)
Cartas	“Relación epistolar conforma a protocolos administrativos o de cortesía social” (Túñez, 2012, p. 89)
Circulares o memorandos	“Modelo de comunicación formal con órdenes o avisos de corte administrativo o de normativa interna. Son un claro ejemplo de comunicación descendente” (Túñez, 2012, p. 90)
Círculos de calidad	“Encuentros programados por un reducido número de operarios o miembros de la organización con tareas o funciones similares que se reúnen de manera periódica para hacer balance, identificar problemas y proponer soluciones” (Túñez, 2012, p. 90)
Comidas de trabajo o celebración	“Fomenta las relaciones interpersonales y la comunicación interpersonal” (Túñez, 2012, p. 90)
Correo electrónico	“Forma rápida y económica de transmitir información interna. La alternativa al correo electrónico son los mensajes al teléfono móvil, aunque estos suponen una invasión de entornos privados, por lo que podrían generar una primera impresión de rechazo” (Túñez, 2012, p. 90)
Encuestas	“Miden los niveles de satisfacción, evalúan el clima laboral y detectan alertas de posibles problemas. Se realizan de manera anónima con el fin de que sean efectivas” (Túñez, 2012, p. 90)
Folleto de presentación	“Breve presentación de lo más significativo de la organización. Explica quién es y cómo funciona la organización y destaca lo que la hace singular” (Túñez, 2012, p. 91)
Intranet	“Red interna que permite la comunicación horizontal instantánea y el intercambio de material informativo entre los miembros de la organización” (Túñez, 2012, p. 91)
Línea telefónica	“No tiene muchas aplicaciones, a no ser en las grandes empresas que activan un servicio de consulta telefónica” (Túñez, 2012, p. 91)
Manual de acogida	“Documento que presenta la organización, su historia, su estructura, funcionamiento, valores, misión, visión, listado de productos o actividades que realiza, la red de relaciones con otras organizaciones, las señas de identidad e

	imagen corporativas e incluso una carta de bienvenida del máximo responsable” (Túñez, 2012, p. 91)
Manual de funciones	“Guía que especifica tareas y funciones de cada departamento y las va desglosando según la estructura del mismo, de modo que refleja las tareas globales y las individuales de cada trabajador” (Túñez, 2012, p. 91)
Megafonía	“Sistema de avisos internos sobre asuntos del día o imprevistos” (Túñez, 2012, p. 92)
Mentoring y coaching	“Tutor o persona de apoyo en el proceso de integración de los que se incorporan a la organización o de los que perteneciendo a ella cambian de ubicación. Su función no se limita a la enseñanza de las dinámicas productivas, sino que se amplía a la transmisión de la cultura corporativa” (Túñez, 2012, p. 92)
Programa (o folleto) de prestigio	“Publicación de corte institucional y con una finalidad promocional en la que se recogen los principales aspectos de la organización de modo que suponga una plataforma de proyección positiva” (Túñez, 2012, p. 92)
Proyecto de empresa	“Refleja el modo de organización que se pretende y detalla lo que podríamos denominar su modo de vida, espíritu, valores, e intenciones; pero también su diferenciación de otras organizaciones” (Túñez, 2012, p. 92)
Radio y televisión	“Estimulan el sentido de pertenencia y contribuyen a fomentar una reputación positiva entre sus miembros. Transmiten contenidos de carácter informativo” (Túñez, 2012, p. 92)
Reuniones de trabajo.	“Encuentros de planificación o revisión de proyectos” (Túñez, 2012, p. 92)
Revista o periódico de eventos significativos	“Publicaciones especiales durante los días de celebración de un evento excepcional promovido por la organización (encuentro, congreso, entre otros)” (Túñez, 2012, p. 93)
Revista o periódico interno	“Refleja los asuntos propios de la organización y da voz y visibiliza a miembros de todos sus estamentos, no solo a la dirección” (Túñez, 2012, p. 93)
Seminarios y sesiones informativas	“Actos internos de comunicación activa con participación numerosa pero delimitada por la organización: formativos, o de balance de gestión o de divulgación de nuevas acciones y estrategias” (Túñez, 2012, p. 93)

Soportes promocionales internos	“Todo tipo de material promocional para los públicos internos sobre actuaciones concretas dirigidas a ellos (cursos de formación, reuniones sociales, beneficios o descuentos...). Incluye carteles, calendarios, tarjetas...” (Túñez, 2012, p. 93)
Tablón de anuncios	“Lugar visible donde se dejan notas y avisos. Son soportes de información de la dirección y de los representantes sindicales, pero también sirven para publicitar asuntos personales de los miembros de la organización” (Túñez, 2012, p. 93)
Videoconferencia y teleconferencia	“Formas de participación para asistir a reuniones laborales en múltiples sedes sin desplazarse o para recibir/impartir actividades y en programas de e-learning promovidos por la organización” (Túñez, 2012, p. 93)
Video	“Soporte audiovisual aliado en la promoción de la organización, sus acciones, y productos” (Túñez, 2012, p. 93)
Visitas a las instalaciones	“Forma de reconocer los elementos de la organización” (Túñez, 2012, p. 94)

Fuente: Túñez (2012) p. 89-94.

Por otra parte, Túñez (2012) manifiesta que existen diferentes formas de medir la efectividad de la comunicación interna y las herramientas o soportes utilizados. De tal forma que se establecen procesos de seguimiento, control y monitoreo con el fin de optimizar la gestión de las relaciones mediadas por la organización.

Este tipo de auditoría, se realiza a través de balances o encuestas de satisfacción, las cuales no solo pretenden “medir la eficacia de las acciones sino detectar los problemas que dificultan una comunicación eficaz” (p. 94). Aspecto que se relaciona de manera directa con la ética organizacional, y la forma en que la institución habla sobre las acciones que realiza sin poner en duda su credibilidad, ni afectar su reputación.

2.2.5.1 Evaluación de una herramienta de comunicación.

Para lograr evaluar las herramientas, es importante tener en cuenta: el contenido al que hace alusión el mensaje en el proceso comunicativo y la forma que referencia al cómo es transmitido el mensaje. Se tiene en cuenta a Sandra Fuentes (2005) como referente teórico porque permite tener en esta investigación un acercamiento a las categorías que se deben analizar de las herramientas de comunicación.

Sandra Fuentes (2005) en su artículo Mapa Integrales de Comunicación nos deja ver que la importancia y finalidad de examinar las herramientas de comunicación es “evidenciar con cuáles medios cuenta o debería contar la organización para gestionar la información y comunicación, e identificar el medio para cada público-destino evaluando la pertinencia y acceso de estos” (Fuentes, 2005, p. 15).

Las herramientas de comunicación poseen unas características tales como: el objeto comunicacional, etapa de producción, limitantes, fortalezas y prioridades comunicacionales que cada herramienta en particular posee. Otra variable indispensable para analizar es la apreciación de la herramienta que hace énfasis al contenido con el fin de estudiar el interés, recepción, emisión, claridad, intencionalidad y utilidad de las herramientas. Se tiene en cuenta el diseño de la herramienta, su color, tipografía, creatividad y organización de la información.

2.2.5.2 Caracterización de la herramienta.

Objetivo: La finalidad con la que se creó la herramienta.

Producción: Se estudia y analiza la periodicidad y frecuencia del instrumento.

Fortalezas: Hace referencia a las cualidades que tiene la herramienta.

Limitantes: Se analizan los límites que tiene el medio.

Prioridades: Analiza los aspectos de cambio que tiene cada herramienta.

2.2.5.3 Percepción de la herramienta.

Intencionalidad: Hace referencia a la forma como el emisor planeó y emitió el mensaje. El objetivo que tuvo el emisor al enviar el mensaje para lograr un estímulo o respuesta en el receptor.

Claridad: Hace énfasis a lo contundente y preciso del mensaje para que pueda ser decodificado y entendido en toda su expresión.

Emisión: Transmisión y envío del mensaje a través de un medio por un periodo determinado.

Recepción: Percibir la información que es enviada por un emisor.

2.2.5.4 Diseño.

Color: Tonos y combinación de colores empleados en la etapa de diseño de la herramienta.

Tipografía: Se refiere al tipo de letra o fuente que se emplean en la herramienta.

Creatividad: La forma como se muestra y exhibe el contenido de la herramienta para hacerla atractiva al receptor.

2.2.5.5 Evaluación de la efectividad en la comunicación interna.

La cultura de la evaluación, es un aspecto esencial que debe ser considerado por una organización cuya actividad estratégica propenda por el logro de sus principios organizacionales, de allí, que Jiménez, Romero y Meraz (2019), citan a Túñez y Gómez (2011) para manifestar la necesidad de contemplar la evaluación de la efectividad en la comunicación de una empresa.

Para esto, se determinan procesos de auditoria organizacional, los cuales parten de un diagnóstico en el área de las comunicaciones internas, para identificar en un corto plazo, las

fortalezas, riesgos, debilidades o problemáticas al interior de la entidad y las oportunidades de mejora que existen, al idear nuevas estrategias y reformular las acciones de una organización, buscando contribuir a su desarrollo y al cumplimiento de sus objetivos misionales.

Para ello, Jaramillo (2018), encuentra necesario señalar que se deben considerar tres aspectos conceptuales fundamentales en el éxito de la comunicación organizacional: la eficacia, eficiencia y efectividad.

En tanto, “la eficacia es la obtención de resultados esperados, la eficiencia es el cumplimiento de las tareas y la resolución de problemas para lograrlo, finalmente la efectividad es lograr conseguir con éxito lo anterior, es la suma de la eficacia y la eficiencia” (p. 19).

Razón por la cual, Morales, (2016), afirma que una empresa que busque ser competitiva, productiva y efectiva, debe adaptar sus políticas y estrategias en torno a su realidad organizacional, para ello, resulta necesario contemplar las necesidades de sus públicos internos.

De manera especial, debido a que son los clientes internos quienes tienen acceso directo a todas las herramientas de comunicación utilizadas en la estrategia interna de la entidad, motivo por el cual, al buscar el mejoramiento de la organización se deben contemplar sus percepciones, esto con el fin, de reconocer de reconocer la efectividad de las comunicaciones, las estrategias implementadas y a su vez, procurar el reajuste o modificación de sus acciones

“pues en estos casos de comunicación es de vital importancia la retroalimentación por parte de ese público objetivo, para sacar máximo provecho de cada herramienta y no generar estancamiento en el flujo de los mensajes” (Jaramillo, 2018, p. 12).

Los diagnósticos en el área de las comunicaciones son una forma adecuada para conocer la efectividad de una estrategia comunicacional, debido a que:

“El diagnóstico de comunicación permite generar conocimientos y aprendizajes y propiciar la responsabilidad, el profesionalismo y habilidad de interactuar con los públicos internos de la organización, de esta manera generar alternativas para mejorar el proceso de comunicación de la misma, de acuerdo a los intereses, objetivos, propósitos en común y tareas de los funcionarios, integrando las metas personales y organizacionales” (p. 8).

2.2.6 Comunicación en instituciones educativas.

Esta variable es de consideración debido al medio en el que se va a realizar la investigación.

El escenario educativo, si bien se establece como una organización encargada de prestar un servicio académico, en torno a la formación de jóvenes estudiantes, para su crecimiento integral y el desarrollo de competencias y habilidades que permitirán su inserción en

escenarios laborales, no debe desligarse de los procesos comunicativos que involucran la forma en que se relacionan los directivos académicos con sus colaboradores.

La comunicación en el Instituto Técnico Guaimaral es realmente necesaria, debido a que gracias a este proceso se lleva a cabo toda la transmisión de la información esta permite que tanto estudiantes como directivos y profesores estén informados de cualquier eventualidad que sucede en la institución.

Para Cortez (2008), la relación entre la escuela y la comunicación deriva hacia un pensamiento en el cual las personas “tienden a establecer una interacción bastante mediática, donde la prensa, la emisora, las circulares, los altavoces y las carteleras son lo más cercano al tema que pueden conocer y que han evidenciado al interior de la escuela” (p. 26).

Sin embargo, este tipo de mirada de la comunicación se queda en una visión meramente instrumental del proceso comunicativo, de allí la importancia de comprender como se debe mediar la comunicación interna y qué tipo de estrategias posibilitan o favorecen las relaciones interpersonales al interior de estas organizaciones.

El binomio Educación / Comunicación, no se establece como un fenómeno reciente, siendo que, desde la antigua Grecia, ya se establecían procesos de interacción social, en los cuales el ser humano reafirmaba su identidad y validaba su existencia a través del contacto con el otro; este tipo de formación permitía la mediación del saber y el compartir nociones, opiniones o puntos de vista sobre el mundo.

“Los seres humanos han utilizado el lenguaje, y con este a la comunicación para no solamente transmitir saberes sino para indagar y refutar ciertos aspectos importantes de su existir” (Cortez, 2008, p. 26).

Ahora bien, Bueno (1996) citada por Cortez (2008), expresa que al interior de estos entornos se medían tres tipos de procesos comunicacionales:

Tabla 4. Tipos de procesos comunicacionales

Auto comunicación	Heterocomunicación	Comunicación instrumental
<p>Proceso que se medía ante el contacto con otras personas, lugares u objetos que permiten al individuo dar forma y significado a sus concepciones sobre la manera en que entiende y comprende el mundo en el que vive. Se trata de experiencias que solo competen a la propia persona. (Relaciones intrapersonales)</p>	<p>Proceso que media la comunicación con otros individuos, y establece la adquisición de roles, como emisor – receptor. (Relaciones interpersonales)</p>	<p>Utiliza los medios de comunicación como forma de difundir mensajes a través de diversos soportes o herramientas comunicativas. Sin embargo, este proceso se ha quedado en lo instrumental.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Cortez (2008).

Cabe destacar que en la actualidad el proceso de comunicación entre docentes – estudiantes atraviesa un momento de transformación ante las prácticas comunicativas. Cortez (2008), manifiesta que la pedagogía tradicional en la cual el uso de la comunicación instrumental como medio en el cual el estudiante ejercía un rol pasivo y la enseñanza se centraba en la transmisión de saberes por parte del docente, es un proceso obsoleto.

De ahí que el uso de soportes comunicacionales en estas entidades se establecía únicamente desde una perspectiva mediática e instrumental. Sin embargo, no debe olvidarse que los docentes y estudiantes no son los únicos públicos internos de estas organizaciones, existen otros colaboradores en los departamentos administrativos, y en medio del auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación surge el interrogante sobre la manera en que se están mediando estos procesos a través del uso de plataformas educativas; de la intranet; las redes sociales, y demás escenarios en los cuales se establece la comunicación.

2.3 Marco contextual

El Instituto Técnico Guaimaral es una institución que oferta una educación inclusiva de calidad en torno a la ciencia, la tecnología y los valores humanos. La página web del instituto, señala que la institución cuenta con un carácter oficial y es de naturaleza mixta. Atiende los niveles de educación preescolar, básica, y media técnica. De allí, que propende por la formación estudiantil en competencias básicas, laborales y ciudadanas.

Como parte de los estándares de inclusión de la entidad, esta presta su oferta educativa a personas sordas y oyentes, estudiantes rurales y urbanos marginales. Su modelo pedagógico se fundamenta en el aprendizaje significativo. En tanto, la atención prestada por la entidad educativa se dirige a niños y jóvenes que por lo general son parte de poblaciones flotantes o de alto riesgo, bien menciona, Galvis (2018), que “Un alto porcentaje de la población pertenece a los estratos 1,2 y 3” (p. 18) de igual forma señala que varias de las familias y

tutores legales se encuentran inscritos a programas gubernamentales tales como familias en acción y generan una actividad laboral proveniente de economías informales (Ventas ambulantes – Tenderos – Oficios varios, entre otros).

Ahora bien, “mediante Decreto 000959 del 12 de noviembre de 2002, se ha fusionado con los centros educativos: Instituto Técnico Comercial Guaimaral; Colegio Departamental Hermógenes Maza; y la Escuela Guaimaral No. 21. En 2006, mediante el Acuerdo #0012 de Mayo 16 de 2006, se fusionó con el Instituto La Esperanza” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f.).

2.3.1 Misión.

“El Instituto Técnico Guaimaral, ofrece educación inclusiva de calidad en ciencia, tecnología y valores; que desarrolle en los estudiantes competencias básicas, laborales y ciudadanas, para formar personas íntegras, autónomas, emprendedoras y comprometidas con el ambiente, con miras al fortalecimiento de una sociedad pluricultural, equitativa, humana y tolerante” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f.).

2.3.2 Visión.

“El Instituto Técnico Guaimaral en el año 2025, mantendrá su liderazgo como institución inclusiva con calidad académica, técnica y humana; con fundamento en valores dentro de un entorno de convivencia pacífica y democrática, donde subyace el cuidado del ambiente

y la construcción de ciudadanía, que incorpore proyectos de innovación educativa dentro de la cultura de mejoramiento continuo” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f.).

2.3.3 Política de calidad.

“El Instituto Técnico Guaimaral en cumplimiento de su misión y los requisitos legales por los que se rige, se compromete a asumir con firmeza la implementación y mantenimiento del Sistema de Gestión de la calidad, mejorando continuamente la eficacia, eficiencia y efectividad de sus procesos académicos y administrativos, con el apoyo del talento humano competente y comprometido con la formación técnica y en valores, desarrollando programas académicos que respondan y superen las necesidades de nuestra comunidad educativa” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f.).

2.3.4 Objetivos de calidad.

“•Implementar estrategias pedagógicas que contribuyan a mejorar la formación técnica de los estudiantes.

•Afianzar los valores institucionales para encaminarse a la formación de excelentes ciudadanos.

•Determinar las competencias laborales del talento humano de la institución.

•Actualizar de forma permanente los requisitos legales mediante la aplicación de estos a la institución.

- Ejecutar actividades que contribuyan al bienestar de la comunidad educativa.
- Medir la eficacia, eficiencia, y efectividad de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f).

3. Marco Metodológico

3.1 Método

En esta investigación se estableció una clase de análisis descriptiva, en la que se busca interpretar los procesos inmersos dentro de la organización en cuanto a las actividades, costumbres y dinámicas que intervienen en el desarrollo de la comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta.

Este proceso involucró una metodología mixta, en ella se evaluó y midió la percepción y eficacia de las herramientas de comunicación interna. Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno (Chen, 2006 en: (Guelmes y Nieto, 2015, p. 24)). De acuerdo con este tipo de metodologías todo se realiza a través de entrevistas y encuestas al público interno. Por consiguiente, se procuró identificar plenamente el tipo de herramientas que utilizan y el uso de las mismas; con esto realizar con exactitud un análisis de los problemas que intervienen en el flujo de información.

Al igual, al tratarse de una investigación sobre herramientas de comunicación interna de una institución educativa se buscó indagar si el mal uso de estas, interviene en los procesos comunicativos de la organización en cuanto al desarrollo de sus actividades.

3.2 Universo y muestra

3.2.1 Población objeto de estudio.

Es vital establecer el objeto de la investigación, el cual es la población. De ella se recolectaron los datos pertinentes que permitieron obtener la información necesaria para el análisis que se realizó.

Para la realización de esta investigación se identificó en primera instancia, a todo el público interno del Instituto Técnico Guaimaral sede Hermógenes Maza en la jornada de la mañana y tarde, quienes participan activamente en el envío y recepción de información. A su vez, se dividió la población en 4 grupos:

Tabla 5. Caracterización de públicos internos de la I. E.

PÚBLICO INTERNO INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL SEDE B	
<hr/>	
Jornada mañana y tarde.	
<hr/>	
<u>Público</u>	
Directivos	6
Administrativos	8
Docentes	49
Estudiantes	1273

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, la investigación responde a un muestreo no probabilístico, realizado a conveniencia del investigador, de allí que se realizó una encuesta tipo censo a los jóvenes del grado undécimo, jornada de la tarde (En total 37 estudiantes), pertenecientes a la Sede B de la institución educativa; en cuanto a los docentes, la encuesta se envió a los 24 docentes pertenecientes a la Sede B, que laboran en la jornada de la tarde; así mismo, esta se envió a los 6 directivos y 8 administrativos que laboran en la I. E., esto gracias a que el centro educativo cuenta con una plataforma digital mediante la cual se realizó el cargue de las encuestas que se diseñaron para este análisis.

El análisis de las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta en el 2022, se obtuvo a través de:

Variabes: La evaluación de las herramientas de comunicación interna, parte de una serie de variables del modelo de Fuentes (2005) y Túñez (2012), las cuales permitieron categorizar ordenadamente la información hallada en este estudio.

Tabla 6. Variables

Variables	
Caracterización de las herramientas	<ul style="list-style-type: none">• Destino• Objetivo• Producción• Transmisión• Limitantes• Fortalezas

**Percepción de las
herramientas**

Contenido

- Prioridades
- Interés
- Recepción
- Emisión
- Claridad
- Intencionalidad
- Utilidad

Diseño

- Color
- Creatividad
- Tipografía
- Organización de la información

Fuente: Elaboración propia a partir de Fuentes (2005).

3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de información

Para el buen desarrollo de esta investigación, se desarrolló una serie de instrumentos y técnicas que permitieron obtener datos necesarios para lograr los resultados. Los instrumentos empleados fueron desarrollados por los autores de esta investigación a partir de metodologías previamente mencionadas.

Caracterización de las herramientas. Para la elaboración de una buena caracterización fue necesaria la elaboración de una ficha de observación a partir de Túñez (2012) que permitiera conocer cuáles herramientas de comunicación emplea la institución, se realizó una entrevista con los coordinadores (Ver anexo A).

También se contempló la percepción de los públicos internos, para esto se aplicó una encuesta tipo Likert, donde se plantearon preguntas relacionadas con las variables mencionadas anteriormente. La encuesta se aplicó a todo el público interno de la organización educativa (Ver Anexo B).

Dicha encuesta fue validada por la profesional en el área de comunicación María Victoria Romero Barraza, quien cuenta con un Magister en Comunicación y Marketing Político, por parte de la Universidad Internacional de la Rioja – España.

3.4 Fuentes y procedimientos para el procesamiento e interpretación de la información

Análisis de la observación: A partir de la observación no participante, se realizó un inventario de herramientas que existen dentro del centro educativo, a través del Mapa de Comunicaciones Integrales (M.I.C) propuesto por Fuentes (2005) (Ver Anexo C).

4. Resultados

4.1 Caracterización de herramientas de C. I. en el I. T. G.

La comunicación interna, resulta un ámbito que toda organización debe contemplar para procurar optimizar su gestión y productividad institucional. En tanto, una herramienta utilizada de manera asertiva por los públicos internos de una organización, es capaz de generar valor para la respectiva entidad.

Por ende, el presente capítulo de resultados parte de responder al objetivo de “Caracterizar las herramientas de comunicación interna utilizadas por el Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta durante el año 2022”.

Para ello, se diseñó un instrumento a manera de formato de entrevista, considerando las nociones de Túnez (2012), con respecto a las herramientas de comunicación interna que suelen manejar las organizaciones; y los criterios estipulados por Fuentes (2005) sobre los elementos que componen un mapa de medios y permiten evaluar la efectividad de las herramientas de comunicación interna.

Este instrumento se dirigió a los coordinadores del Instituto Técnico Guaimaral. Por consiguiente, se contó con la participación de la coordinadora Alba Nidia, como informante clave, quien labora en la Sede B del instituto y pertenece a la jornada de la tarde.

Entre los aspectos por los cuales se indagó, se preguntó a la coordinadora por las herramientas de comunicación empleadas por el instituto; a quienes se dirigen estas herramientas; cuáles son sus objetivos; periodicidad; fortalezas; y limitantes, entre otros. A continuación, se presenta de manera detallada la información recabada a través de la entrevista.

4.1.1 Herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral, Sede B.

En un primer momento, una sección inicial de la entrevista parte de la presentación de un listado de herramientas de comunicación, las cuales responden al listado de herramientas de C. I. propuesto por Túnez (2012).

De allí que, en diálogo con la coordinadora de la Institución Educativa, se realizó un señalamiento sobre las principales herramientas empleadas en el colegio para sustentar la comunicación interna, comprendiendo que estas herramientas son: Los grupos de WhatsApp, el correo electrónico institucional, la página web, el buzón de sugerencias, y los folletos, esto, al seguir los aspectos previstos con anterioridad para el desarrollo del formulario de acuerdo con Túnez (2012).

Sin embargo, al partir del conocimiento y la gestión práctica en la implementación de herramientas de C. I., la coordinadora del instituto manifestó que una de las herramientas más relevantes para el colegio es la Plataforma Ovy, debido a que:

“A nivel interno, la institución está organizada con una plataforma Ovy, por donde se comunica la comunidad educativa en general, allí hay acceso a todo campo, tanto en la parte docente, administrativa, directiva, de estudiantes, padres de familia” (C1-1).

Lo cual refleja la importancia de esta plataforma, al contemplar que esta se dirige a cada uno de los públicos internos de la institución y busca la participación y comunicación de toda la comunidad educativa en general. De igual forma, la directiva manifestó que otras herramientas utilizadas son el manual de convivencia, las carteleras informativas y las guías de trabajo.

A continuación, la Tabla 7, presenta los medios internos en los cuales se agrupa la información del Instituto.

Tabla 7. Medios internos del I.T.G.

MEDIOS	INTERNOS
INFORMACIÓN	Plataforma Ovy
	Página web
	Grupos de WhatsApp
	Correo electrónico
	Manual de convivencia
	Carteleras informativas
	Guías de trabajo
	Buzón de sugerencias
	Folletos

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Destino y objetivos de las herramientas de C. I. del Instituto.

La caracterización de herramientas, parte a su vez, de identificar el tipo de público ante el cual se dirigen cada una de las herramientas utilizadas por la institución educativa, y su respectivo objetivo. Motivo por el cual, a continuación, la Tabla 8, presenta las herramientas, destino, objetivos y las respectivas descripciones sobre estas, a partir del diálogo establecido mediante la entrevista junto a la coordinadora del colegio.

Tabla 8. Destino y objetivos de las herramientas de C. I. del I. T. G.

Herramienta	Destino	Descripción	Objetivos
Portal académico Ovy	Docentes, Padres de familia, Estudiantes, Administrativos.	El diseño de la plataforma ha sido pensado para favorecer la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa. De manera especial para gestionar un enlace con los padres de familia y mantener a estos últimos al tanto del rendimiento académico de sus hijos.	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta el informe académico de cada estudiante - Presenta el currículo académico que se proyectara durante el semestre, junto a las guías de trabajo, dejando evidencia de las actividades realizadas. - Facilita el cargue y revisión de notas académicas, observaciones, llamados de atención, llamados disciplinarios, constancias o incapacidades médicas, - Promueve la consulta y difusión de convocatorias mediante la utilización de la plataforma Ovy. - Posibilita el generar llamados de atención y mantener enterados a los padres de familia sobre el trabajo interno realizado en la I. E. - Fomenta la comunicación entre los distintos miembros de la comunidad educativa.
Manual de convivencia	Comunidad educativa en general: Estudiantes Padres de familia Administrativos Directivos Docentes	Presenta las funciones, fallas, fallas leves, fallas graves, fallas muy graves y las consecuencias que acarrea el incurrir en algún tipo de falla	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta las directrices a tener en cuenta para el manejo de casa aspecto a nivel interno de la I. E., en tanto determina las funciones, deberes, derechos y oportunidades de mejora que tiene cada miembro de la comunidad educativa.

Grupos de WhatsApp

Estudiantes
Docentes
Directivos
Administrativos

En la institución educativa cada titular de grupo maneja un grupo de WhatsApp con sus respectivos estudiantes, esto para favorecer la coordinación de actividades que requieren cierto grado de inmediatez.

Ahora bien, en la institución los docentes buscan educar a los estudiantes en el manejo de estas herramientas, buscando generar una concientización sobre los beneficios de utilizar internet y los móviles como herramientas de trabajo que aportan a su educación.

De allí que “se les admite, se les permite, pero se les supervisa” (CA1-2) el manejo de estos dispositivos y herramientas en el aula.

Por otra parte, los directivos también utilizan los grupos de WhatsApp para mediar la comunicación con administrativos o docentes de cada sede y jornada, de manera que se aprecia la agilidad con la cual la información es compartida y llega de manera oportuna a todos los actores involucrados en el proceso educativo.

- Facilita el dar a conocer información de manera oportuna, procurando la inmediatez, en el caso de los docentes, administrativos y directivos, posibilita el que los educadores y otros miembros de la comunidad educativa se encuentren actualizados ante cualquier información difundida por la secretaria de educación.

- Facilita recordar compromisos académicos.

- Permite coordinar actividades internas a nivel de grupo junto a los estudiantes.

- Posibilita el informar cambios con respecto a horarios o situaciones internas de un grupo.

- Facilita la determinación de acuerdos entre estudiantes y docentes.

- Fomenta el intercambio de opiniones de manera responsable y respetuosa entre miembros de la comunidad educativa, al contar con la supervisión de los titulares de grupo.

Cartelera informativa

Docentes,
Administrativos
Estudiantes

Asignadas por área, los jefes de área junto a sus equipos de trabajo planifican el espacio para la generalidad de estudiantes y docentes, facilitando que estos se enteren sobre los

- Facilitar la difusión de conocimiento general relacionado con las diferentes áreas de trabajo y las asignaturas que se contemplan en la institución educativa.

		acontecimientos y hechos de actualidad en dicha área	
Correo electrónico institucional	Docentes, Directivos Estudiantes	Medio de trabajo para gestionar reuniones grupales virtuales o presenciales, a su vez, es utilizado para en conjunto con los televisores de cada salón, mediante el acceso a internet, proyectar en clase diferentes tipos de materiales y recursos en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Establece constancia y permite evidenciar de manera ágil y rápida la organización del trabajo efectuado de manera interna por el colegio, en caso de que surgen requerimientos o solicitudes expedidas por la Secretaria de Educación. - Posibilita la proyección de material educativo en el aula, la planificación de reuniones o trabajos que sean virtuales o presenciales, entre otros.
Buzón de sugerencias	Padres de familia Directivos Docentes Estudiantes Administrativos	Utilizado por expertos o miembros de la comunidad en general, como una forma de detectar situaciones o hechos que deben ser reflexionados al interior de la I. E.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar quejas, reclamos, peticiones, sugerencias, solicitudes, entre otras situaciones que deben ser reflexionadas para mejorar el clima interno de la entidad.
Página web	Docentes, Padres de familia, Estudiantes, Administrativos	En ella se plasma el horizonte institucional (Misión, visión, filosofía institucional), direccionando la vida a nivel institucional y proyectando ante la comunidad el trabajo interno.	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecta la imagen institucional del instituto técnico guaimaral como entidad educativa, desde una posición que sustenta la inclusión social (Esto, al contemplar que el colegio trabaja con niños sordos, ciegos, o con otro tipo de discapacidad, quienes en la actualidad resultan un ejemplo, puesto que muchos de ellos no solo son bachilleres, sino que se encuentran cursando estudios universitarios).

Fuente: Elaboración propia

En tanto, el delimitar los públicos a quienes se dirigen las herramientas de comunicación interna implementadas en el colegio, la forma en que estas se utilizan, sus objetivos específicos y el cómo contribuyen a la difusión, transmisión e intercambio de la información, posibilitando escenarios de retroalimentación y mejora institucional, siguiendo los postulados de Fuentes (2005), se puede contemplar la estructura del mapa de

medios, en torno al destino y objetivo de las herramientas de C. I. del instituto, tal como se presenta en la Tabla 9.

Tabla 9 Destino y objetivo, mapa de medios I. T. G.

MEDIOS	INTERNOS
DESTINO	Comunidad académica en general (Padres de familia, estudiantes, docentes, administrativos y directivos)
OBJETIVO	Fomentar el intercambio de información y la comunicación entre los distintos miembros de la comunidad educativa, resaltando aspectos como la inmediatez, la veracidad de los datos, la retroalimentación, la organización y planificación del trabajo, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Producción de las herramientas de C. I. del Instituto.

La utilización e implementación de herramientas de C. I. al interior del Instituto Técnico Guaimaral, contempla a nivel institucional la apropiación de la Ley 115 de 1960. Esto, al señalar que el diseño de las herramientas avaladas para uso institucional responde a dicha normativa, la cual rige el ámbito educativo.

De allí que, al consultar por las directrices y normativas empleadas a nivel institucional, en torno a temas y estilos de redacción, la coordinadora especifica que mientras los educadores contemplan dicha Ley, cada docente es libre de enfocar el desarrollo de los contenidos, la selección de los mismos, el diseño y uso de las herramientas acorde a la necesidad y situación que se le presente.

En tanto, la coordinadora encuentra que entre las herramientas de mayor relevancia se encuentra la plataforma Ovy y la página web institucional.

De allí que señala que, si bien cada docente es autónomo en su área, y es responsable de las herramientas que utiliza, en cuanto a la página web existe un docente encargado del diseño. Esta persona es el docente Cristian Gonzáles.

En el caso de la plataforma Ovy, esta responde al diseño estándar, por defecto, que se asume al generarla a través de Google.

Por otra parte, el trabajo de la institución se realiza por áreas, de allí que cada área cuenta con un equipo de trabajo, encargado de participar en la elaboración de herramientas para proyectar un determinado trabajo, en tanto, el consejo académico ejerce la labor de supervisar y el consejo directivo determina el aval de un proyecto.

En el caso de herramientas como la página web y la plataforma Ovy, la institución asume los costos de estas y asigna un presupuesto para su manejo.

4.1.4 Efectividad de las herramientas de C. I. del Instituto.

En el caso de la efectividad de las herramientas de C. I., la coordinadora se enfocó en el uso de la plataforma Ovy. Esto, al señalar que iniciando año lectivo el colegio verifica la cantidad de estudiantes con los cuales laborará durante el año lectivo, y en base a esta

estimación, genera una proyección sobre el número de padres de familia, personal de planta docente, administrativos y directivos quienes tendrán acceso y viabilidad para utilizar dicha herramienta.

En el caso de la medición de que tan efectiva es esta herramienta, al reflexionar sobre la forma en que llega a los estudiantes para que estos puedan constatar o verificar si existen trabajos o tareas que deban elaborar, bien a través de la plataforma, o mediante el correo institucional, e incluso a través de los grupos de WhatsApp. La coordinadora expresó que la plataforma es la herramienta principal para la institución en materia de comunicación, sin embargo, dependiendo del manejo de cada docente, el educador es autónomo de proponer el uso de otras herramientas en el aula.

Situación por la cual señala que, al iniciar año lectivo, se imparten unas determinadas indicaciones mediante la plataforma (a través de Google), en la cual se promueve el acceso a las diferentes asignaturas y materias académicas que van a ver los estudiantes durante su proceso formativo.

En tanto, este portal permite realizar un seguimiento del rendimiento académico estudiantil. Debido a que se considera que cada docente envía guías, tareas, trabajos académicos, entre otros a través de la plataforma.

“A nivel de institución hay una parte que se llama recursos en donde si a usted le dan la oportunidad de entrar en recursos usted puede ver el plan de área, el plan de aula, el plan de asignatura, todas las guías, nos las exigen, que nosotros las vayamos montando”

Este seguimiento no solo permite evidenciar el rendimiento de los estudiantes, sino que a su vez aporta información global sobre la forma en que se encuentra trabajando la institución.

De igual forma, la coordinadora señala que, durante la época de pandemia, la información se consolidaba en la plataforma Ovy, y a su vez, al contemplar un aspecto humano, los educadores atendían las necesidades grupales de sus estudiantes, verificando quienes tenían mayor dificultad para acceder a internet, y enviando a través de la figura del monitor de clase, los recursos educativos mediante los grupos de WhatsApp.

Resulta evidente que la institución, desde el discurso de la coordinadora, más que enfocarse en la efectividad del uso de herramientas, se interesa por fomentar el acceso a las mismas, esto, al considerar que la población a la que atienden y sus públicos internos (Estudiantes – Padres de familia), en su mayoría hacen parte de comunidades vulnerables, no solo por su situación de discapacidad, en el caso de los jóvenes, sino también por la capacidad adquisitiva con la que cuentan los acudientes o padres de familia.

4.1.5 Transmisión y difusión de las herramientas de C. I. del Instituto.

Esta sección responde a la periodicidad con la cual se utilizan las herramientas de comunicación interna al interior del colegio. Motivo por el cual, se presenta la Tabla 10. La cual exhibe de manera detallada esta información.

Tabla 10. Periodicidad de las herramientas de C. I

Plataforma Ovy	Página Web	Grupos de WhatsApp	Correo electrónico	Carteleras informativas
Permanente / Diario	Permanente / Diario Se genera la observación de que su uso es frecuente, sin embargo, acorde a las necesidades prevista por los miembros de la comunidad estudiantil se realizan los debidos ajustes.	Permanente / Diario	Permanente / Diario	Mensual

Fuente: Elaboración propia

4.1.6 Limitantes y fortalezas comunicacionales de las herramientas de C. I. del Instituto.

En el caso de las limitantes, se señalan estas en primera instancia y se abordan de acuerdo a sus respectivos tipos de público interno.

A partir de los públicos internos enfocados en los padres de familia y estudiantes, se encuentra que la mayor limitante en el uso de las herramientas de C. I. se presenta desde el contexto en el cual en la actualidad existen núcleos familiares quienes no cuentan con una buena conexión y un adecuado acceso a internet, por ello, muchos jóvenes buscan la forma para ir a un café internet, y poder actualizarse frente a hechos de interés del colegio, o para poder entregar sus respectivos trabajos académicos.

Por otra parte, en el caso de los docentes, la coordinadora señala que la única limitante se presentaría en el hecho de que los educadores no entren por sí mismos y revisen la plataforma. Misma situación en el caso de administrativos y directivos.

Ahora bien, frente a esto se señala que la situación responde al carácter de autonomía y responsabilidad de cada miembro de la comunidad educativa, al contemplar que, por ejemplo, en el caso de la plataforma, de la página web, o del uso de los grupos de WhatsApp, se ha procurado generar desde coordinación académica una planificación adecuada del uso de estas herramientas.

“Tenemos una reunión semanal para ir verificando, organizar las actividades del mes, de la semana” (CA1 – 3).

Respecto a las fortalezas la coordinadora señaló que estas son claras, creativas, cuentan con información oportuna y buscan generar acceso a todas las personas y grupos poblacionales.

A continuación, la Tabla 11, presenta de manera general las limitaciones y fortalezas detectadas en los medios internos del instituto educativo, de acuerdo con los datos suministrados por las respectivas directivas institucionales del colegio.

Tabla 11. Limitaciones y fortalezas de los medios internos del I. T. G.

MEDIOS	INTERNOS
LIMITACIONES	La principal limitación se deriva hacia el hecho de que el colegio atiende a comunidades vulnerables, quienes en muchas ocasiones no cuentan con un acceso adecuado a una conexión de internet para poder gestionar el seguimiento académico de las

FORTALEZAS

notas educativas, u otra información de interés relacionada al funcionamiento del colegio.
La institución comparte información oportuna, de manera ágil respondiendo al principio de inmediatez para poder llegar a todos sus públicos internos.

Fuente: Elaboración propia

4.1.7 Prioridades comunicacionales de las herramientas de C. I. del Instituto.

Para finalizar, se indagó por el tipo de prioridad comunicacional que se busca generar con cada herramienta de acuerdo al tipo de público interno, encontrando los siguientes aspectos.

Padres de familia: En el caso de los padres de familia, la institución prioriza el mantener informado a los acudientes y padres sobre el rendimiento académico y disciplinar de sus hijos, a su vez, de las actividades internas que fomenta la entidad.

Docentes: Priorizar la actualización de información de los educadores, para que estos se mantengan al día con las nuevas directrices emitidas por la secretaria de educación.

Estudiantes: Fomentar el que los jóvenes se encuentren informados, sobre las directrices que deben trabajar en cada asignatura, y a su vez, sobre las guías y trabajos que deberán realizar durante los periodos académicos y el año lectivo.

4.1.8 Caracterización a nivel general

A nivel general se encuentra que la I. E., si bien cuenta con herramientas suficientes para gestionar los procesos de comunicación interna y asegurar un flujo de comunicaciones efectivo entre públicos, en la actualidad deja en evidencia la existencia de falencias a nivel comunicacional, en tanto, desde los aspectos de producción, efectividad, transmisión y difusión de la comunicación, se encuentra que la institución no cuenta con un plan de medios adecuado desde el cual se organicen políticas de redacción, estilo gráfico editorial, o se evidencie una asignación de acciones y responsabilidades claras en el área de comunicación para el manejo de las respectivas herramientas que se utilizan en el colegio.

Aunado a esto, durante el manejo de la entrevista, si bien los directivos no son profesionales en el área de la comunicación, no se evidenció que estos percibieran la importancia de un manejo asertivo de las herramientas de comunicación interna en el colegio. Esto, al evidenciar que, durante las preguntas relacionadas con los aspectos de producción, transmisión y efectividad de las herramientas de C. I., fueron notables las ausencias conceptuales y técnicas en cuanto a cómo debe, por ejemplo, efectuarse la medición o evaluación de métricas para reconocer si una herramienta es eficaz y responde a su objetivo misional.

En el caso del manejo del Portal Ovy, se encontró que si bien, esta herramienta se percibe como la más relevante por parte de los directivos, en la actualidad no existe un sistema que permita medir que tan eficaz y efectiva resulta realmente. Por consiguiente, al no existir una forma de gestionar un seguimiento de su comportamiento, y evaluar sus resultados en cuanto al manejo de la información interna, la entidad no está identificando

adecuadamente las debilidades y fortalezas de cada una de sus herramientas, por tanto, no esta realizando actividades que permitan optimizar el uso de sus canales de información.

4.2 Percepción de las herramientas de C. I. en el I. T. G.

En el ámbito corporativo no resulta suficiente el contar con herramientas de comunicación interna, a su vez, es necesario contemplar la forma en que los públicos perciben el uso de las mismas, debido a que al ser estos quienes interaccionan con ellas, comparten, recepcionan y retroalimentan los procesos de comunicación, son quienes cuentan con una opinión certera sobre la realidad de cómo estas herramientas impactan de forma positiva o negativa en la comunicación interna de una organización.

Razón por la cual, este apartado parte de responder al objetivo de “Describir la percepción que de las herramientas de comunicación tiene el público interno de la institución educativa”.

Para ello, la encuesta aplicada a los públicos internos de la entidad (Estudiantes, docentes y directivos) resultó un insumo valioso durante el análisis de resultados. Esto, al contemplar que de 36 jóvenes de undécimo grado encuestados solo 29 respondieron la encuesta en un lapso de tres semanas, tiempo estipulado para responder a los debidos interrogantes. A su vez, en el caso de los docentes y administrativos, de 50 docentes y administrativos que laboran en la sede B, jornada de la tarde, 18 educadores y administrativos dispusieron del tiempo necesario para dar resolución a la encuesta.

Resulta necesario señalar que la encuesta fue compartida a los correos de los estudiantes, docentes, administrativos y directivos del Instituto Técnico Guaimaral mediante formulario de Google Form.

Ahora bien, al hablar de comunicación interna, tal como afirma Morales (2013), es relevante identificar y establecer cuáles son los tipos de herramientas utilizados por los públicos de una organización para facilitar el intercambio de mensajes.

Motivo por el cual, en un momento de diagnóstico inicial, la encuesta determinó una serie de ítems que preguntan por las herramientas personales con las cuales cuentan los públicos internos; el reconocimiento de las herramientas de comunicación implementadas por la institución; las características de estas herramientas (Funcionalidad, Estilo gráfico; entre otros); aspectos que resultan de las nociones de Fuentes (2005), y serán abordados en el presente capítulo de resultados.

4.2.1 Momento inicial: situación diagnóstica.

El análisis del diagnóstico de las herramientas a nivel personal con las cuales cuentan los diferentes públicos de la entidad educativa permite evidenciar las herramientas de las que disponen estudiantes, docentes y administrativos de la entidad, de igual manera posibilita contemplar la frecuencia de uso de estas herramientas.

Razón por la cual se evidencia que el 96.6% de los estudiantes cuentan con acceso a un Smartphone; el 86,2% ha adquirido un plan de datos mediante el cual puede navegar

fácilmente en internet, y resulta certero el que WhatsApp es la aplicación preferida por los jóvenes, al encontrar que el 100% de los encuestados dispone de esta App y a su vez, en un 96,6% la frecuenta diariamente.

Tabla 12. Frecuencia de uso de las herramientas de C. I. del I. T. G. por parte de estudiantes

Público: Estudiantes							
Herramienta	Disponibilidad		Frecuencia de Uso				
	Sí	No	Diario	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
Smartphone	96,6%	3,4%					
Plan de datos	86,2%	13,8%					
Facebook	96,6%	3,4%	55,2%	10,3%	10,3%	13,8%	10,3%
Twitter	58,6%	41,4%	20,7%	0%	13,8%	17,2%	48,3%
Instagram	96,6%	3,4%	82,8%	10,3%	3,4%	0%	3,4%
WhatsApp	100%	0%	96,6%	3,4%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el caso de los docentes y los administrativos, el 100% de quienes respondieron la encuesta afirmaron contar tanto con un Smartphone, como con su debido plan de datos, de igual forma expresaron una preferencia hacia el conocimiento y uso de los grupos de WhatsApp como herramientas de comunicación interna, reconociendo el 100% que usan diariamente esta aplicación.

Tabla 13. Frecuencia de uso de las herramientas de C. I. del I. T. G. por parte de docentes y administrativos

Público: Docentes y Administrativos							
Herramienta	Disponibilidad		Frecuencia de Uso				
	Sí	No	Diario	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
Smartphone	100%	0					
Plan de datos	100%	0					
Facebook	94,4%	5,6%	50%	16,7%	0%	27,8%	5,6%
Twitter	55,6%	44,4%	16,7%	16,7%	5,6%	11,1%	50%
Instagram	72,2%	27,8%	44,4%	16,7%	0%	5,6%	33,3%
WhatsApp	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Razón por la cual, se puede observar a partir del análisis de datos, una preferencia por el uso de WhatsApp como aplicación de mensajería móvil que favorece el intercambio de información y la comunicación entre los públicos del colegio. Por otra parte, Twitter no resulta una herramienta de relevancia desde la percepción de estos públicos, al señalar tanto estudiantes, docentes y administrativos la mayor frecuencia de desuso en torno a esta red social.

4.2.2 Conocimiento de las herramientas de C. I.

En el caso del reconocimiento de las herramientas de comunicación interna, a través de la encuesta se observa que las herramientas que conocen, usan o consultan de manera asertiva los públicos internos, en el caso de los estudiantes tienden hacia el uso de la página web; el portal académico Ovy y los grupos de WhatsApp. Mientras las carteleras informativas y el Fan page de Facebook son las herramientas con menor reconocimiento. En especial, las carteleras, esto, debido a que tienden a ser reconocidas como una herramienta tradicional, que no suele contener información actualizada.

Tabla 14. Conocimiento y utilización de herramientas de C. I. por los públicos internos

Conocimiento, uso o consulta de herramientas de C. I institucionales	Estudiantes		Docentes y administrativos	
	Sí	No	Sí	No
Página Web Institucional	100%	0%	100%	0%
Portal académico Ovy	100%	0%	94,4%	5,6%
Fan Page Facebook	65,5%	34,5%	77,8%	22,2%
Grupos de WhatsApp internos del colegio	96,6%	3,4%	100%	0%
Manual de convivencia	82,8%	17,2%	83,3%	16,7%
Carteleras informativas	48,3%	51,7%	100%	0%

Correo electrónico institucional	-	-	94,4%	5,6%
Buzón de sugerencias	-	-	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, desde la perspectiva de los educadores, los grupos de WhatsApp, el portal académico Ovy, el correo institucional y las carteleras informativas son las herramientas que conocen, utilizan y frecuentan en su labor educativa. Encontrando que la que menos utilizan es el buzón de sugerencias.

4.2.3 Frecuencia de uso de las herramientas de C. I.

En lo que respecta a la frecuencia de uso dado a las herramientas de comunicación implementadas por el colegio, los públicos objetivos suelen enfocarse en la utilización de los grupos de WhatsApp, mientras las que menos utilizan son el buzón de sugerencias y la Fan Page de Facebook.

Ahora bien, en el caso de los estudiantes, estos suelen preferir utilizar el Portal Académico Ovy y los grupos de WhatsApp, ocasionalmente consultan el manual de convivencia, mientras que las herramientas con menor frecuencia de uso son la Fan Page y las Carteleras informativas

Tabla 15. Frecuencia de uso de las herramientas por parte de estudiantes

Frecuencia de uso	Estudiantes				
	Diario	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
Página Web Institucional	24,1%	37,9%	6,9%	17,2%	13,8%
Portal Académico Ovy	55,2%	34,5%	0%	10,3%	0%
Fan Page Facebook	0%	0%	3,4%	34,5%	62,1%

Grupos de WhatsApp Internos del colegio	79,3%	6,9%	0%	10,3%	3,4%
Manual de convivencia	6,9%	0%	0%	75,9%	17,2%
Cartelera informativa	0%	13,8%	6,9%	37,9%	41,4%

Fuente: Elaboración propia

Los docentes por su parte, diariamente frecuentan y utilizan los grupos de WhatsApp internos del colegio, el portal académico Ovy, y la página web institucional. Situación contraria es del uso del buzón de sugerencias, el cual el 100% de los encuestados afirmo no utilizar nunca o casi nunca, esto debido a que entre las razones para no hacer uso del buzón de sugerencia manifiestan encontrar que: no resulta útil; existe desconocimiento sobre la existencia del mismo en la institución; no lo consideran necesario; no consideran que existan peticiones, quejas, reclamos o sugerencias que puedan realizar para mejorar el funcionamiento de la institución; o finalmente consideran que en el caso de generar un aporte para contribuir a optimizar la gestión académica es mejor realizar la acotación de manera verbal.

Tabla 16. Frecuencia de uso de las herramientas por parte de docentes y administrativos

Frecuencia de uso	Docentes y Administrativos				
	Diario	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
Página Web Institucional	77,8%	5,6%	0%	16,7%	0%
Portal Académico Ovy	83,3%	0%	0%	11,1%	5,6%
Fan Page Facebook	0%	22,2%	11,1%	33,3%	33,3%
Grupos de WhatsApp Internos del colegio	100%	0%	0%	0%	0%
Manual de convivencia	50%	27,8%	5,6%	11,1%	5,6%
Correo electrónico institucional	44,4%	22,2%	0%	27,8%	5,6%
Buzón de sugerencias	0%	0%	0%	0%	100%

Cartelera
informativa

33,3%

50%

0%

16,7%

0%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Percepción de las herramientas de C. I.

Reconocer la percepción de los públicos internos, a su vez, nos lleva a interrogar por la forma en que estos observan cada una de las herramientas de comunicación interna dispuestas por la entidad educativa, debido a esto, a continuación, se presenta un pequeño apartado el cual condensa la información recolectada y analizada a través de la encuesta de cada una de estas herramientas.

4.2.4.1 Página web institucional.

En el caso de los estudiantes estos mencionaron visitar la página web con la finalidad de actualizarse frente a la recepción de información al verificar tareas, recursos educativos (guías académicas), mensajes, anuncios, eventos, o novedades institucionales, a su vez, mencionaron utilizar la página web para facilitar su ingreso a la plataforma Ovy.

Los docentes y administrativos manifestaron por su parte utilizarla con la finalidad de subir notas, recursos, actualizar aspectos relacionados a su trabajo, compartir información y actividades con los estudiantes, revisar información de interés institucional, consultar la programación de actividades institucionales, recibir mensajería, o “verificar y comparar el

número de estudiantes por sede, jornada y grado de los estudiantes en la página OVY con la del SIMAT” (D9-1)

Ahora bien, al preguntar las razones por las cuales los públicos objetivos no visitan ni emplean la página web institucional, en el caso de los estudiantes se encontró que si bien el 89.7% de los encuestados emplean la página, el 6,9% manifestó no encontrar en la página lo que busca o resulta de su interés personal y educativo, y el 3,4% encontró que el contenido compartido por la institución resulta irrelevante. A su vez, algunos estudiantes señalaron contar con la App de la plataforma Ovy, y por esta razón preferir la App en lugar de la página web.

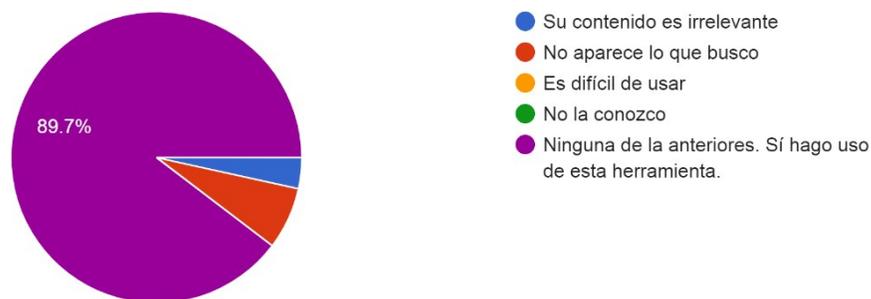


Ilustración 3. Motivos por los cuales los estudiantes no visitan la Página web

Los educadores por su parte, reiteraron el frecuentar de manera constante la página web, y en el caso del 5,6% que señaló una respuesta diferente, estos manifestaron que un motivo para no visitar la página web es que no encuentran en ella los contenidos de interés personal o profesional que buscan.

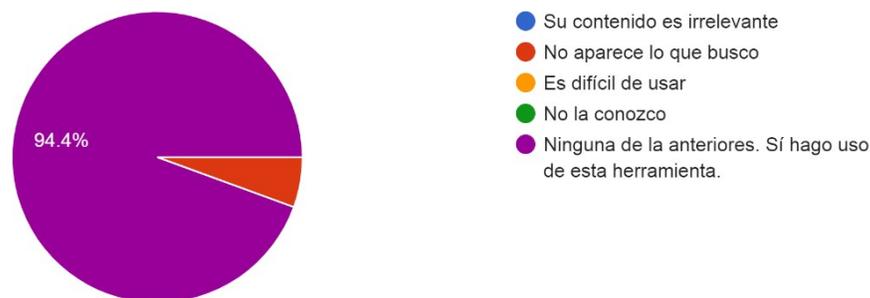


Ilustración 4. Motivos por los cuales docentes y administrativos no visitan la Página web

4.2.4.2 Portal académico Ovy.

La plataforma Ovy, como portal académico, es conocida y utilizada (en un 100%) por los estudiantes de la I. E. con la finalidad de evidenciar el cargue de recursos académicos como guías, talleres o trabajos que deben ser realizados por los estudiantes; de igual manera, esta facilita la consulta de notas académicas; el envío de trabajos y tareas; la revisión de información de interés, y la recepción de mensajes al intercambiar información (dudas, inquietudes, entre otros) con los docentes a cargo de las asignaturas.

Los docentes (94,4%) también afirman conocer la plataforma y utilizarla para revisar novedades académicas, formatos institucionales, horarios o actividades; subir guías y notas; establecer mensajería con los estudiantes, o padres de familia; determinar un seguimiento del proceso académico y el desempeño estudiantil de los jóvenes a su cargo; verificar el número de estudiantes a su cargo; consultar el observador del alumno, los planes de área,

aula, asignatura y los logros académicos obtenidos por los jóvenes. En tanto, solo el 5,6% manifestó no utilizar la plataforma por desconocimiento de su existencia.

4.2.4.3 Fan page institucional.

En cuanto al Fan Page de la I. E., el 34,5% de los estudiantes manifestó no contar con el conocimiento de que el colegio tenía su propia página en la red social Facebook.

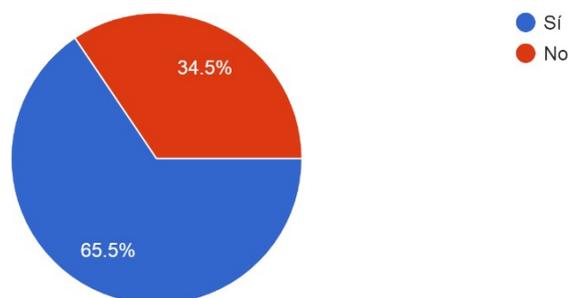


Ilustración 5. Conocimiento del Fan Page por estudiantes

Situación ante la cual, los estudiantes manifestaron que, si bien no suelen visitar la Fan Page, en parte por su desconocimiento de la misma, entre las finalidades por las cuales la visitan se encuentra: el consultar la sección de noticias institucionales; los eventos y fechas festivas celebradas por la institución; el visualizar actividades lúdicas; ingresar a lives del colegio; izadas de bandera, reuniones, entre otras.

Por otra parte, en el caso de los administrativos y los docentes, solo el 22,2% de los encuestados manifestó no tener conocimiento de la existencia de la Fan Page del Instituto Técnico Guaimaral en la red social Facebook. En tanto, el resto de educadores señalaron que la finalidad con la cual visitan esta red social es para mantenerse actualizados frente a las novedades institucionales, consultar los eventos y actividades fomentadas por el colegio.

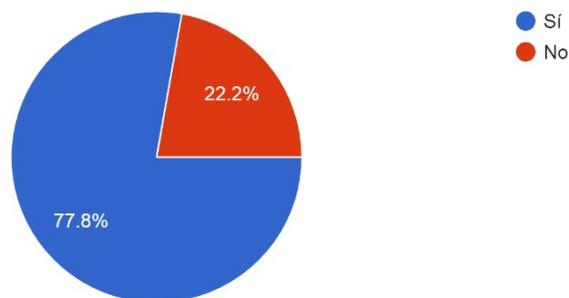


Ilustración 6. Conocimiento del Fan Page por docentes y administrativos

Por otra parte, al preguntar de manera detallada los motivos por los cuales los estudiantes no utilizan la Fan Page, se encuentra en un 31% el que consideran irrelevante su contenido; un 27,6% manifiesta no conocer la Fan Page; y un 3,4% señalar que no encuentran búsquedas de su interés en la misma.

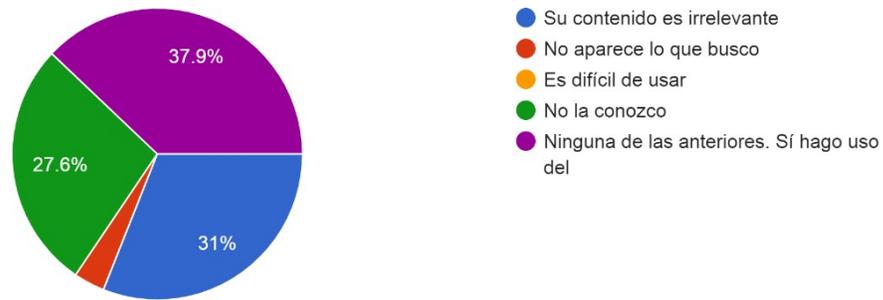


Ilustración 7. Motivos por los cuales los estudiantes no visitan el Fan Page

Administrativos y docentes, por su parte, manifiestan en un 44,4% que los motivos por los cuales no consultan la Fan Page, son bien por desconocimiento, o por que perciben como irrelevante el contenido compartido en la misma. Otras razones señaladas es por el escaso contenido académico que encuentran en la red social, o porque no cuentan con un perfil en Facebook.

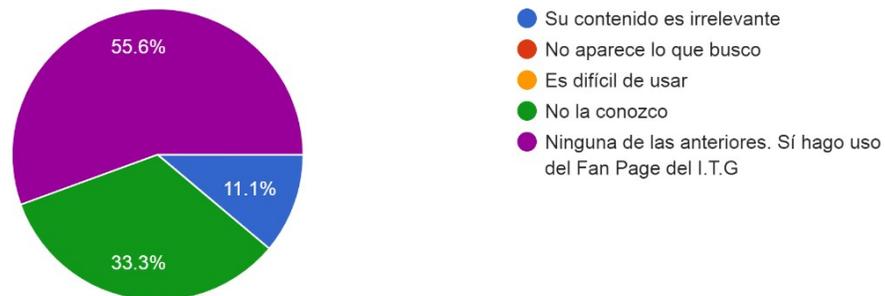


Ilustración 8. Motivos por los cuales docentes y administrativos no visitan el Fan Page

En tanto, resulta necesario reflexionar la estrategia comunicacional implementada por el Colegio, puesto que para Solís (2021) el uso de Facebook suele ser percibido de manera positiva por públicos internos y externos en entidades educativas.

4.2.4.4 *WhatsApp.*

En el caso de la herramienta WhatsApp, el 96,6% de los estudiantes expresó utilizar y participar en diferentes grupos para mantenerse al día y recibir información oportuna sobre sus compromisos académicos y las actividades realizadas por el colegio.

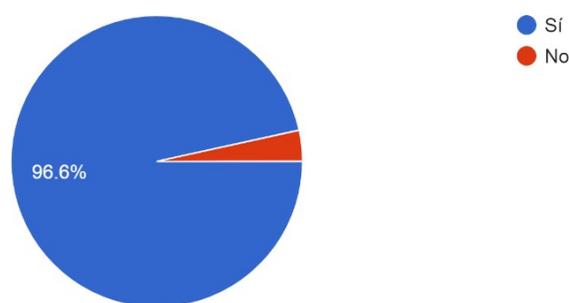


Ilustración 9. Uso y participación estudiantil en los grupos de WhatsApp

Aunado a esto, solo el 3,4% de los estudiantes encuestados encuentra irrelevante la información que es compartida a través de esta herramienta, y un 96,6% refiere una participación activa en la utilización de estos grupos. Principalmente los estudiantes mencionaron participar en los grupos de inglés 11A y el Compañeros 11A; un estudiante mencionó pertenecer también al grupo de coordinación y el grupo de PAE.

El 100% de los educadores y administrativos señalaron percibir WhatsApp como una herramienta relevante, no solo al conocerla, sino también al participar de los grupos institucionales, y frecuentar esta App diariamente en sus actividades laborales. Entre los grupos a los cuales señalaron pertenecer y participar se encuentran los siguientes: Equipo

apoyo 2022; Apoyo ADM SIMAT; Apoyos discapacidad 2022; Interpretes 2022; Interpretes sem 2022; Grupo Institucional; Informes Coordinación; Coordinación J. Tarde; Directivos; Administrativos ITG; ITG Jornada de la mañana; Profesores J. Tarde; Docentes J. Mañana; ITG Grado 9E; Titulares undécimo; Colguaimaral; ITG Social; y Asinort Guaimaral.

Por otra parte, el tipo de información que circula a través de los grupos de WhatsApp en un 37,9% es información relacionada a las asignaturas académicas, según lo expresado por los estudiantes, mientras en un 62,1% los jóvenes refirieron que en los grupos se suele compartir información relacionada con las asignaturas, memes, cadenas de WhatsApp, entre otras.

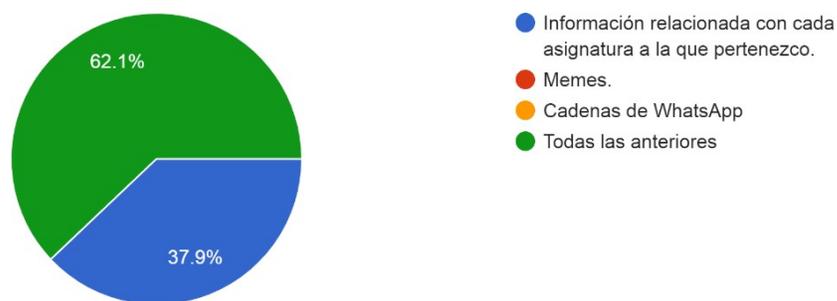


Ilustración 10. Tipo de información que se comparte a través de WhatsApp desde la percepción estudiantil.

Los docentes y administrativos, señalaron que, en su caso, el tipo de información que circula a través de los grupos de WhatsApp en un 94,4% es información relacionada con su entorno laboral.



Ilustración 11. Tipo de información que se comparte a través de WhatsApp desde la percepción de docentes y administrativos.

De igual forma, el 72,4% de los estudiantes, y el 94,4% de los docentes y administrativos afirma recibir oportunamente la información que es compartida a través de los grupos de WhatsApp. En tanto, un 79,3% de los estudiantes y un 94,4% de los educadores y administrativos, manifiestan recibir siempre o casi siempre de manera anticipada la información institucional mediante los grupos de WhatsApp.

Principalmente mediante el grupo estudiantil de 11ª, en el caso de los jóvenes, al ser este un grupo en el cual interaccionan entre compañeros de la institución. Mientras los docentes señalan que, si bien todos los grupos son importantes y aportan información relevante, algunos de ellos señalan como los más importantes los grupos Interpretes 2022; Apoyos discapacidad 2022; y el ITG grado 9E.

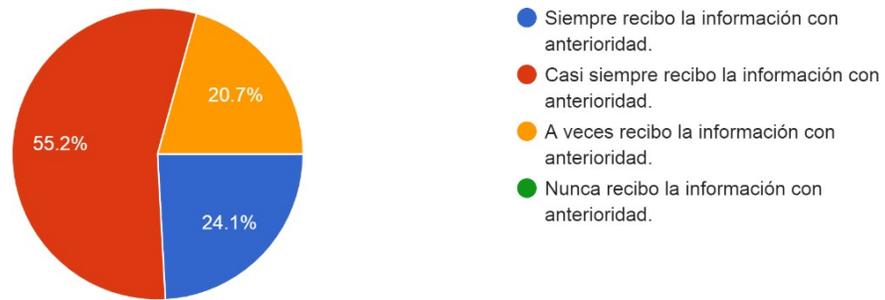


Ilustración 12. Recepción de información a través de WhatsApp

De allí, que el 96,6% de los estudiantes consideren que la información recibida a través de esta herramienta le facilita cumplir con sus compromisos académicos y sus funciones como estudiante. Por ende, los jóvenes refieren que los casos en los cuales no han recibido información oportuna con anterioridad se relacionan en un 44,8%, con el que olvidan revisar el contenido del grupo o lo han silenciado con anterioridad, y solo un 10,3% expresa a que esto suceda por motivo de que algún administrador olvide enviar la información de manera oportuna.



Ilustración 13. Recepción de información de manera anticipada, percepción estudiantil

Ahora bien, en el caso de los docentes y los administrativos, el 11,1% señala que la información no llega oportunamente solo en los casos en que el administrador del grupo no envía la información de manera anticipada.



Ilustración 14. Recepción de información de manera anticipada, percepción docente y administrativa

Los docentes y administrativos consideran que esta información resulta relevante, debido a que un 94,4% señaló que esta le ayuda a cumplir asertivamente con las funciones de su cargo, mientras a su vez le permite proyectar el logro del objetivo misional del I. T. G.

Situación que de acuerdo con Ampié, Estrada y Hernández (2019) responde a una posición de favorabilidad que suelen asumir los colaboradores de una entidad educativa, al contemplar que los grupos de WhatsApp resultan la mejor opción para obtener información certera y oportuna, que les permita encontrarse actualizados frente a las novedades institucionales.

4.2.4.5 Manual de convivencia.

El uso del manual de convivencia, parte del conocimiento de las reglas institucionales, la apropiación de derechos y el conocimiento de deberes, a su vez, algunos ejercicios pedagógicos implican la consulta y reconocimiento de la existencia de esta herramienta, razón por la cual los estudiantes refieren utilizarla con la finalidad de resolver tareas, trabajos institucionales, solucionar talleres, o a su vez llevarlo al aula para clases como Ciencias Sociales o Ciencia Política, cuando los docentes lo requieren.

De igual manera, algunos estudiantes señalaron consultar su manual de convivencia para tener conocimiento de esta herramienta, de tal forma, que pueden evitar el meterse en problemas, ser anotados en el observador del alumno, o incluso dialogar con su coordinador a cargo sobre una problemática o situación determinada.

Los docentes y administrativos, utilizan el manual de convivencia para fomentar la sana convivencia, orientar a sus estudiantes, verificar la normativa y corregir las fallas que evidencian en el comportamiento de los jóvenes, recordándoles sus derechos y deberes al interior de la institución; aclarando dudas procedimentales; procurando el respeto a las normas internas del colegio; sensibilizando a los estudiantes frente a la aplicabilidad del manual; y para mantener la disciplina.

En tanto el 37,8% de estudiantes señaló no hacer uso de esta herramienta, bien porque la considera irrelevante, no considera que contenga lo que busca el estudiante, o encuentra dificultad en utilizarla. Mientras el 62,1% manifiesta utilizar asertivamente este manual.

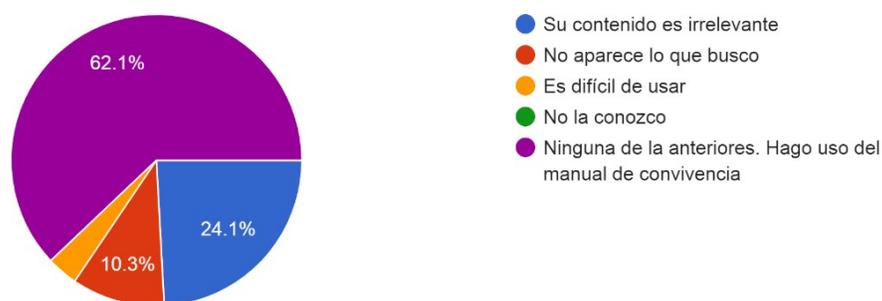


Ilustración 15. Motivos por los cuales docentes y administrativos no utilizan el manual de convivencia

En el caso de los docentes solo el 5,6% considera que no utiliza o consulta el manual porque su contenido resulta irrelevante.

4.2.4.6 Carteleras informativas.

Si bien, las carteleras suelen ser un medio de comunicación tradicional empleado por los colegios y entidades educativas para exponer anuncios importantes, eventos, fechas u actividades próximas a realizar, estas no suelen ser percibidas por los estudiantes como herramientas de relevancia, motivo por el cual, el 41,3% de los jóvenes del grado Undécimo A, señalaron encontrar el contenido compartido a través de esta herramienta

como irrelevante, desactualizado, o ineficaz para las necesidades e interés particulares del estudiantado.

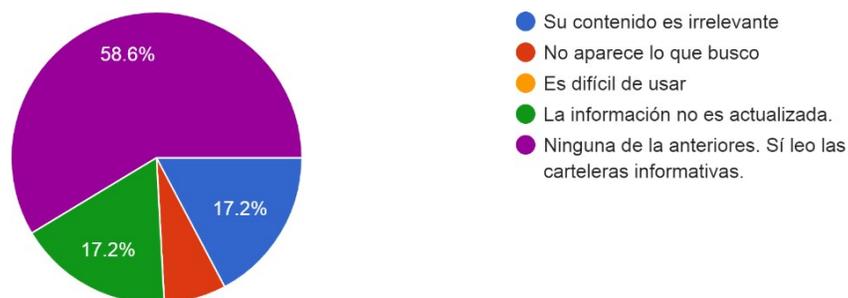


Ilustración 16. Motivos por los que estudiantes no usan las carteleras informativas

Sin embargo, en el caso de docentes y administrativos, se percibe como una herramienta útil para transmitir información, de allí que el 83,3% de los encuestados suele revisarlas o consultarlas diaria o semanalmente.

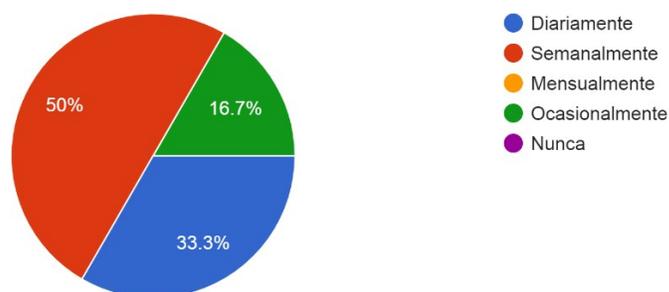


Ilustración 17. Frecuencia de uso por parte de docentes y administrativos

4.2.4.7 Correo electrónico.

En el caso del correo electrónico, el 94,4% de los educadores y administrativos, señalaron hacer uso del correo institucional para desarrollar sus labores, indicando que un 44,4% de los encuestados utiliza esta herramienta diariamente para apoyar su quehacer laboral.

El correo electrónico, resulta una herramienta valiosa para este público, debido a que les permite recibir información, enviar mensajes, consultar la comunicación institucional, establecer una interacción permanente con compañeros de trabajo y estudiantes, utilizar el drive institucional, desarrollar formularios mediante Google Form, entre otras.

Razón por la cual quienes no utilizan el correo institucional, manifiestan utilizar otros correos para su labor profesional, los cuales hacen parte de los dominios bien de Hotmail, Gmail, o Yahoo, como preferencia personal de cada docente o administrativo.

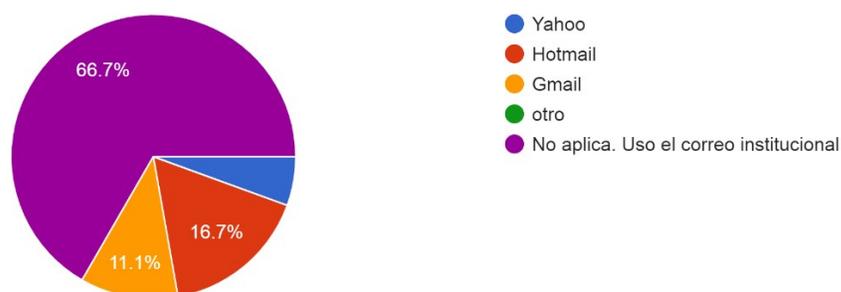


Ilustración 18. Otros correos usados por los administrativos y docentes

4.2.5 Características de las herramientas de C. I.

Ahora bien, se interrogo a los estudiantes por su nivel de acuerdo o desacuerdo frente a la utilidad de las herramientas de comunicación interna con las cuales cuenta el colegio y a las cuales pueden acceder los diferentes públicos internos.

Frente a esto, el 79,3% de los jóvenes manifestó que consideran que las herramientas de comunicación con las cuales cuenta la I. E. son adecuadas para mantener informados a sus públicos sobre las novedades institucionales. De igual forma, afirman que estas les permiten cumplir con sus deberes académicos. Mientras el 20.7% manifestó encontrarse poco de acuerdo con estas afirmaciones.

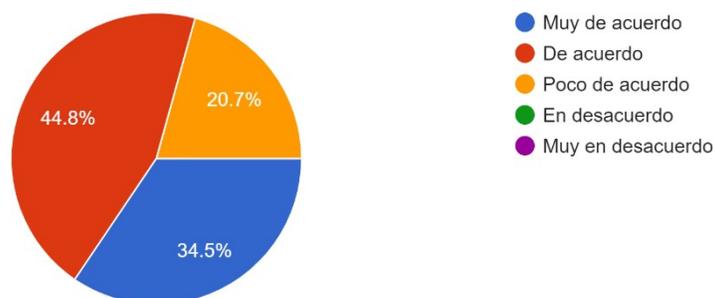


Ilustración 19. Nivel de acuerdo con las herramientas utilizadas para mantener informados a los públicos objetivos

Situación que reiteran los estudiantes, al señalar que el 82.8% de los jóvenes señalo encontrarse informado frente a las principales novedades que se presentan en el colegio.

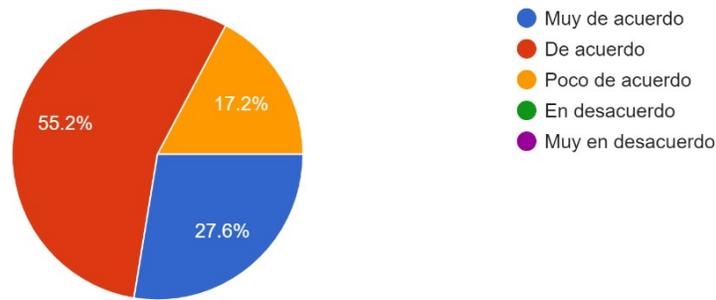


Ilustración 20. Nivel de acuerdo con respecto a la información proporcionada por las herramientas de C. I. desde la perspectiva estudiantil

En el caso de docentes y administrativos, el 100% manifestó encontrarse “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” frente a la asertividad de estas herramientas para mantenerse informados sobre los hechos de actualidad institucional y la información de interés para cumplir con su quehacer laboral. Afirmando a su vez, que estas resultan de relevancia para informarse sobre las principales novedades a nivel institucional.

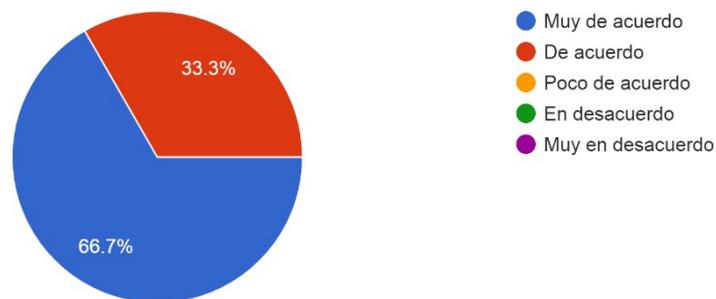


Ilustración 21. Nivel de acuerdo con respecto a la información proporcionada por las herramientas de C. I. desde la perspectiva docente y administrativa

Por otra parte, el 13.8% de los jóvenes, señalan que desde su perspectiva el colegio no cuenta con suficientes herramientas para favorecer los procesos de comunicación interna

entre los públicos. Lo cual contrasta ante el 58,6% de estudiantes quienes expresan encontrar un alto nivel de acuerdo frente a esta situación.

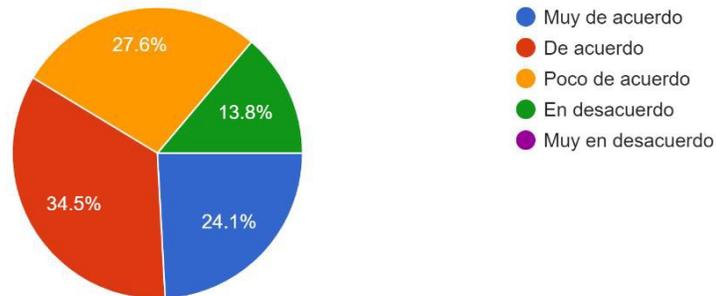


Ilustración 22. Nivel de satisfacción estudiantil frente los procesos de comunicación interna entre públicos

Los docentes y administrativos afirman en un 94,4%, contar con suficientes herramientas para mediar los procesos de comunicación al interior de la institución educativa.

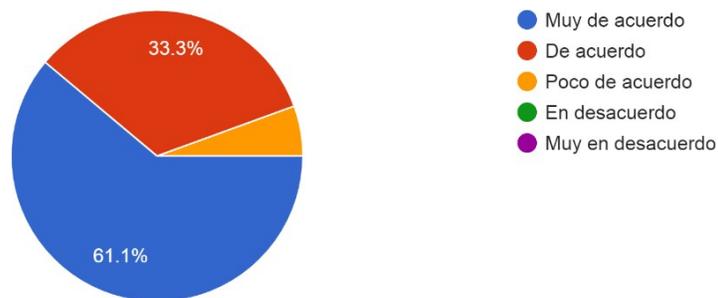


Ilustración 23. Nivel de satisfacción docente y administrativa frente los procesos de comunicación interna entre públicos

De igual manera, el 86,2% de estudiantes asevera que la información que recibe a través de las herramientas de comunicación interna estipuladas por la I. E. resulta pertinente y oportuna. En el caso de docentes y administrativos, el 94,5% realiza la misma afirmación.



Ilustración 24. Nivel de acuerdo frente a la pertinencia de la información según la perspectiva de los públicos

Frente a la interacción y comunicación mediada entre la comunidad educativa, se observa que esta resulta inadecuada, debido a que el 62% de los jóvenes encuestados afirmaron encontrarse “poco de acuerdo”, “en desacuerdo”, o “muy en desacuerdo”.

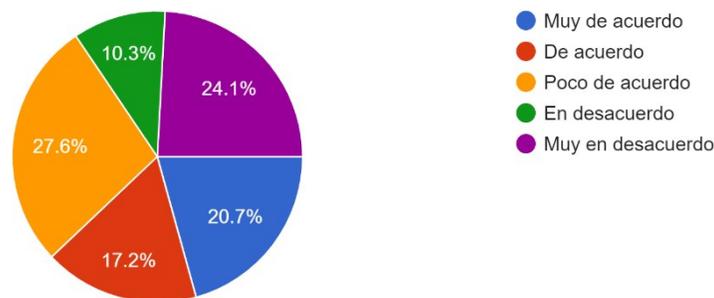


Ilustración 25. Interacción y comunicación entre los miembros de la comunidad educativa según los estudiantes

Más, al preguntarse directamente por la comunicación entre docentes y estudiantes, este hecho contrasta con el 65.5% de los jóvenes, quienes expresan que desde su posición se está mediando una comunicación adecuada entre docentes – estudiantes.

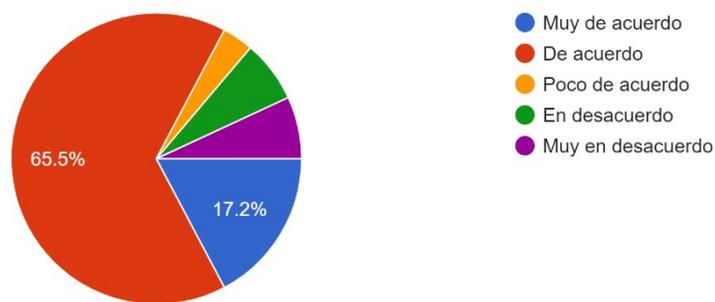


Ilustración 26. Interacción y comunicación entre los miembros de la comunidad educativa según docentes y administrativos.

De igual forma, los jóvenes refieren que la comunicación mediada entre estudiantes resulta adecuada en un 89.7%

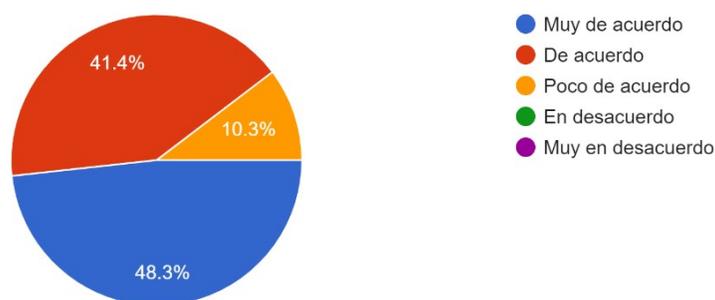


Ilustración 27. Comunicación entre estudiantes

Situación de la cual participan los docentes y administrativos, quienes afirman en un 94,4% encontrarse “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la forma en que estas

herramientas favorecen la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa del I. T. G.

Pese a esta afirmación, el 86.2% de los estudiantes también afirmó enterarse de las novedades institucionales, e incluso de otro tipo de información a través de canales informales (rumores).

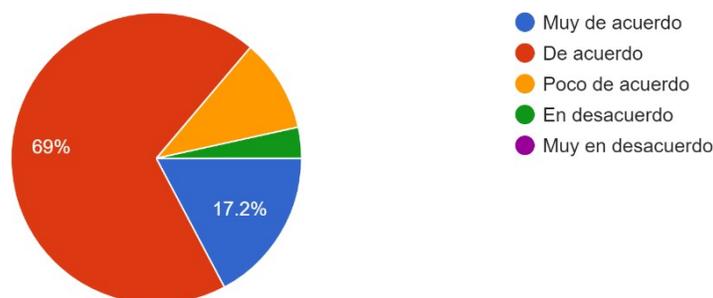


Ilustración 28. Nivel de acuerdo frente a la recepción de información a través de canales informales por parte de estudiantes

Los docentes y administrativos, desde su posición, situaron frente a esto que un 27,8% se entera de novedades e información institucional mediante canales informales, mientras el 72,2% restante afirma encontrarse “muy en desacuerdo” “en desacuerdo” o “poco de acuerdo” con dicha afirmación.

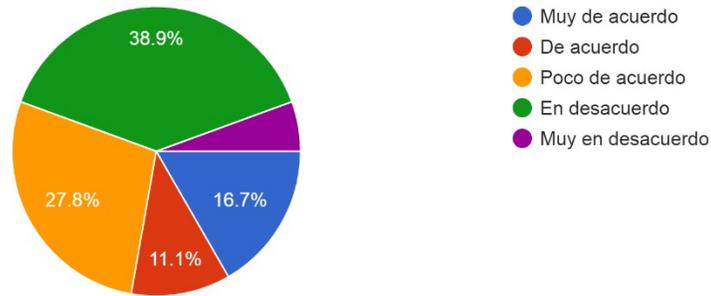


Ilustración 29. Nivel de acuerdo frente a la recepción de información a través de canales informales por parte de docentes y administrativos

Los estudiantes a su vez, manifiestan que solo el 27.6% considera que es libre de expresar sus opiniones con libertad con respecto a la I. E., mientras el 72,4% restante, encuentra que no puede expresar su opinión sobre el colegio con plena facilidad.

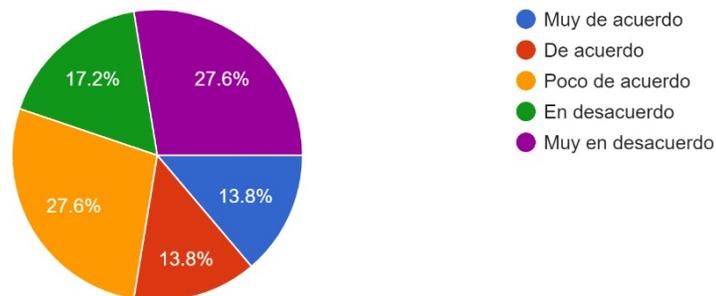


Ilustración 30. Libertad para expresar opiniones nivel de acuerdo estudiantil

Hecho que se reitera y evidencia, al encontrar que el 79.3% de los estudiantes señalan que existe dificultad en hacer llegar sus sugerencias, observaciones, etc. a las respectivas directivas sobre el funcionamiento del colegio.

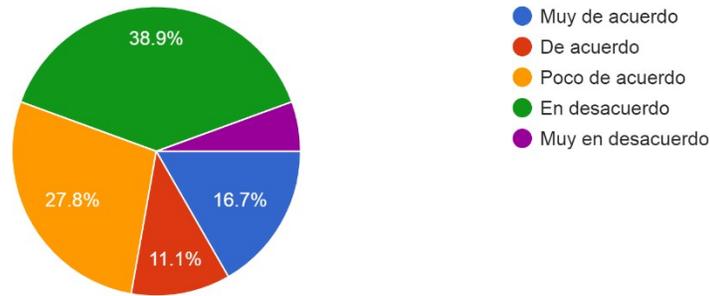


Ilustración 31. Libertad para expresar opiniones nivel de acuerdo docente y administrativo

En el caso de docentes y administrativos, solo el 16,7% considera que existe dificultad en hacer llegar sus sugerencias, observaciones, entre otros, a la dirección académica, para manifestar una inquietud frente al funcionamiento de la institución. Razón por la cual, el 94,4% se encuentra “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con el hecho de que siente libertad plena para expresar su opinión en el I. T. G.

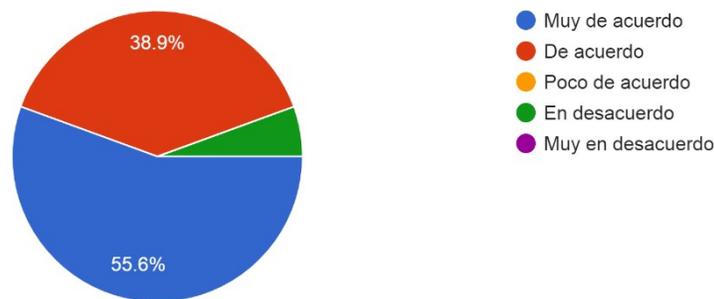


Ilustración 32. Nivel de acuerdo frente a las dificultades para comunicar sugerencias u observaciones según docentes y administrativos

Situaciones ante las cuales Betancur, Marín, y Palacio (2019), manifiestan la necesidad de prestar especial interés y atención, debido a que la efectividad de la comunicación

interna, parte a su vez, de que los colaboradores de una entidad se sientan escuchados e involucrados en los procesos internos de la institución, de tal forma que desde una perspectiva emocional se procede a aumentar la participación y productividad institucional, con el objeto de obtener un determinado resultado.

Ahora bien, en cuanto a las herramientas de comunicación, los estudiantes señalan la necesidad de que la institución haga uso de otras herramientas como el correo electrónico, e Instagram principalmente.

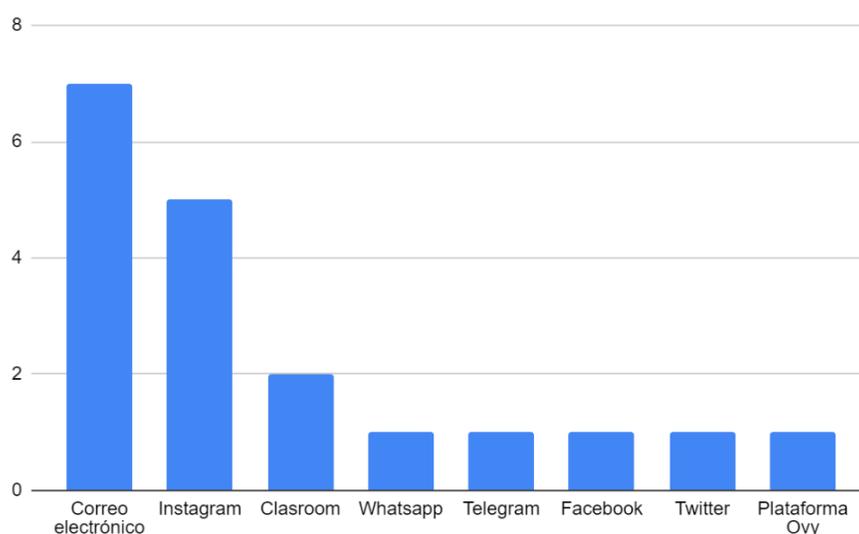


Ilustración 33. Otras herramientas a implementar en la I. E. según estudiantes

Sin embargo, en el caso de los docentes, los educadores consideran que las herramientas actuales resultan no solo suficientes sino también adecuadas, motivo por el cual solo 3 docentes señalaron oportuno o sugieren el utilizar Instagram como herramienta de C. I. del colegio.

También los estudiantes perciben necesario profundizar en los temas que la entidad comparte a nivel institucional, sobre las actividades que realiza, las fechas y horarios en que estas se celebran, y el que la entidad comparta mayor información sobre temas de interés, entre los cuales señalan la educación sexual.

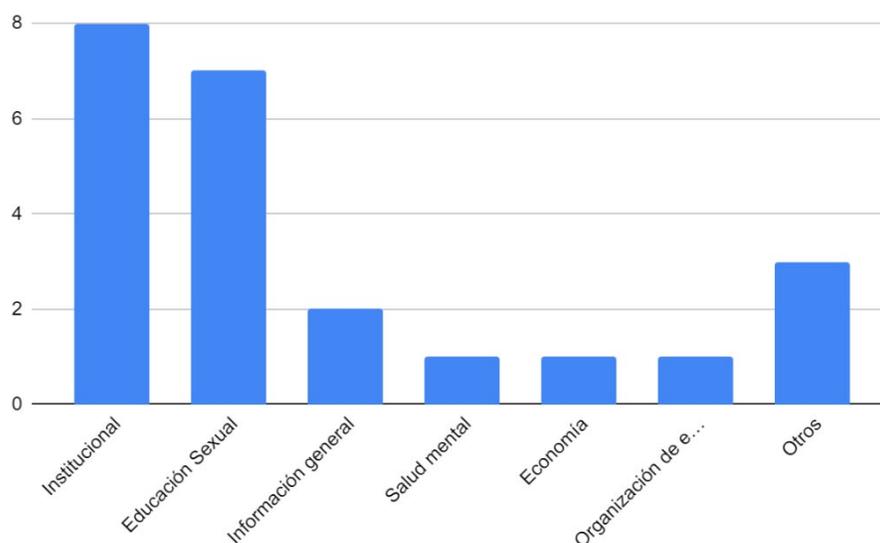


Ilustración 34. Temas a tratar en la I. E. según estudiantes

En el caso de los docentes y administrativos, estos manifiestan que las temáticas que abordan en la actualidad son suficientes, debido a que son los temas que la entidad considera oportunos, relevantes y necesarios. Ahora bien, algunos de ellos consideran factible fortalecer capacitaciones sobre seguridad en el trabajo; reforzar la historia del colegio; sensibilizar a estudiantes sobre la discapacidad y la necesidad de eliminar barreras; así mismo sobre información institucional variada.

4.2.6 Análisis general de la percepción de las herramientas de C. I.

A nivel general, se encuentra que existen herramientas como el grupo de WhatsApp, cuya percepción resulta positiva por los públicos internos de la entidad, quienes consideran que a través de esta herramienta se comparte información oportuna y pertinente para la gestión de las actividades que tienen lugar en el instituto, resulten estas de orden académico, o se relacionen con el quehacer laboral de docentes y administrativos.

Sin embargo, otras herramientas como la Fan Page, y las carteleras informativas, son percibidas de manera negativa por estudiantes, ya que perciben que estas herramientas no les aportan información relevante a su vida académica. En tanto, para los docentes y administrativos quienes organizan y planifican las temáticas de las carteleras, estas son una herramienta valiosa. De allí, que resulta contraria la percepción de los públicos frente a la importancia de las carteleras. Las cuales resultan una herramienta de comunicación tradicional, que si bien presenta información general frente a aspectos académicos o culturales, no suele propiciar escenarios de retroalimentación.

Por otra parte, en el caso de los educadores y administrativos también se encuentra que si bien estos resaltan el uso del correo electrónico como una herramienta efectiva para garantizar la comunicación entre pares, otras herramientas como el buzón de sugerencias son percibidas de manera negativa, debido a que estos públicos no suelen utilizarla, al encontrarla irrelevante, si pueden dirigirse directamente a un directivo o responsable

encargado de una situación determinada para entablar una conversación verbal con el objeto de solucionar una problemática.

Aunado a esto y atendiendo a la frecuencia con la cual los públicos internos de la organización utilizan las herramientas de C. I., se encuentra que la preferencia deriva hacia las herramientas que se median en escenarios digitales, frente a las herramientas tradicionales, debido a que las herramientas cuyo direccionamiento se sitúa en un medio digital suelen permitir el intercambio y retroalimentación de información entre públicos.

Motivo por el cual, se identifica que existen herramientas que no han logrado cumplir de manera efectiva con su objetivo misional, y por consiguiente, resulta necesario que la institución educativa evalúe fortalezas y debilidades de cada herramienta de comunicación interna para modificar la estrategia comunicacional actual, buscando potenciar las fortalezas y reducir las debilidades que se detecten, para ello, el colegio debe procurar el contar con un plan de medios o manual de comunicaciones en el cual se estipulen las metas, acciones y resultados a evaluar, dependiendo del objetivo de cada herramienta.

4.3 Evaluación de la eficacia de las herramientas de C. I. en el I. T. G.

Las empresas buscan adaptar sus políticas y estrategias para dar respuesta a su realidad organizacional, sin embargo, para ello deben contemplar las necesidades previstas por sus públicos internos, al ser estos, quienes tienen acceso e interactúan con todas las herramientas de comunicación utilizadas por una organización.

Razón por la cual, el reconocer elementos asociados a la efectividad de las comunicaciones parte de obtener la retroalimentación de los públicos frente a las características de cada herramienta: identificando su objeto comunicacional; periodicidad y frecuencia de uso; fortalezas; limitantes; intencionalidad; claridad; emisión; recepción; y diseño de la herramienta (Fuentes, 2005).

Razón por la cual, el presente capítulo busca responder al objetivo de “Evaluar la eficacia de las herramientas de comunicación interna que emplea el Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta”.

4.3.1 Caracterización de herramientas.

En un primer momento, para responder a los postulados propuestos por Fuentes (2005), con respecto a la gestión de un mapa de medios, se hace necesario contemplar que, en un primer instante para evaluar una herramienta, resulta de relevancia identificar su objetivo, su frecuencia de uso, fortalezas, limitantes y prioridades comunicacionales. Razón por la cual, la Tabla a continuación presenta el análisis respecto de la caracterización de herramientas de C. I. en el I. T. G.

Tabla 17. Caracterización de herramientas de C. I.

Herramienta	Objetivos	Frecuencia de investigación					Fortalezas	Limitantes
		D	S	M	O	N		
Portal académico Ovy	- Presenta el informe académico de cada estudiante	Estudiantes					Facilita la gestión y el seguimiento académico, permitiendo a la comunidad educativa estar al tanto de las novedades institucionales, a través de la consulta de notas, guías, recursos académicos, mensajes, información relacionada al plan de aula, asignatura, estudio, entre otros.	La principal limitante se vislumbra en el acceso a internet con el que cuente cada miembro de la comunidad educativa, y en que cada persona es responsable y autónoma, en tanto el estudiante es autónomo de consultar su progreso, y el docente a su vez de subir las notas y mantener actualizado los recursos de su asignatura.
	- Presentar el currículo académico que se proyectara durante el semestre, junto a las guías de trabajo, dejando evidencia de las actividades realizadas.	55,2%	34,5%	0%	10,3%	0%		
	- Facilitar el cargue y revisión de notas académicas, observaciones, llamados de atención, llamados disciplinarios, constancias o incapacidades médicas,	Docentes y administrativos						
	- Promover la consulta y difusión de convocatorias mediante la utilización de la plataforma Ovy.	83,3%	0%	0%	11,1%	5,6%		
	- Posibilitar el generar llamados de atención y mantener enterados a los padres de familia sobre el trabajo interno realizado en la I. E.	Estudiantes						
Manual de convivencia	- Fomentar la comunicación entre los distintos miembros de la comunidad educativa.	6,9%	0%	0%	75,9%	17,2%	El manual permite contemplar y consultar las normativas institucionales con respecto a funciones, derechos, deberes, fallas académicas y rutas de actuación.	Quienes no consultan esta herramienta sustentan esta situación en que consideran que el manual es una herramienta irrelevante, que no contiene información de interés o necesaria, de igual forma, algunos estudiantes señalan
	- Presentar las directrices a tener en cuenta para el manejo de casa aspecto a nivel interno de la I. E., en tanto determina las funciones, deberes, derechos y oportunidades de mejora que tiene cada miembro de la comunidad educativa.	Docentes y administrativos						
		50%	27,8%	5,6%	11,1%	5,6%		

	<p>- Facilitar el dar a conocer información de manera oportuna, procurando la inmediatez, en el caso de los docentes, administrativos y directivos, posibilita el que los educadores y otros miembros de la comunidad educativa se encuentren actualizados ante cualquier información difundida por la secretaria de educación.</p> <p>- Facilitar recordar compromisos académicos.</p> <p>- Coordinar actividades internas a nivel de grupo junto a los estudiantes.</p>	<p style="text-align: center;">Estudiantes</p> <p>79,3% 6,9% 0% 10,3% 3,4%</p>	<p>Posibilita una comunicación asertiva e inmediata sobre temáticas de relevancia para los miembros de la comunidad educativa.</p>	<p>encontrar dificultad al usarla.</p> <p>Entre las limitantes se encuentra el uso personal que haga cada miembro de la comunidad educativa, puesto que existen quienes comparten información que resulta irrelevante (Memes, por ejemplo).</p>
<p>Grupos de WhatsApp</p>	<p>- Informar cambios con respecto a horarios o situaciones internas de un grupo.</p> <p>- Facilitar la determinación de acuerdos entre estudiantes y docentes.</p> <p>- Fomentar el intercambio de opiniones de manera responsable y respetuosa entre miembros de la comunidad educativa, al contar con la supervisión de los titulares de grupo.</p>	<p style="text-align: center;">Docentes y administrativos</p> <p>100% 0% 0% 0% 0%</p>		
<p>Cartelera informativa</p>	<p>- Facilitar la difusión de conocimiento general relacionado con las diferentes áreas de trabajo y las asignaturas que se contemplan en la institución educativa.</p>	<p style="text-align: center;">Estudiantes</p> <p>0% 13,8% 6,9% 37,9% 41,4%</p> <p style="text-align: center;">Docentes y administrativos</p> <p>33,3% 50% 0% 16,7% 0%</p>	<p>Facilita exponer anuncios, eventos, o información de importancia</p>	<p>Los estudiantes han desarrollado una perspectiva negativa sobre la relevancia e importancia compartida a través de esta herramienta motivo por el cual no suelen consultarla.</p>
<p>Fan Page</p>		<p style="text-align: center;">Estudiantes</p>		

	- Fomentar la comunicación entre los distintos miembros de la comunidad educativa.	0%	0%	3,4%	34,5%	62,1%	Permite el consultar novedades institucionales, fechas, eventos, y cronogramas institucionales.	El desconocimiento institucional de la existencia del Fan Page, resulta en la principal limitante, seguido por la percepción de que en el Fan Page no se comparte información académica de relevancia.
		Docentes y administrativos						
		0%	22,2%	11,1%	33,3%	33,3%		
	- Establecer constancia y permite evidenciar de manera ágil y rápida la organización del trabajo efectuado de manera interna por el colegio, en caso de que surgen requerimientos o solicitudes expedidas por la Secretaria de Educación.						Como herramienta, apoya asertivamente el quehacer educativo del personal académico facilitando no solo el trabajo administrativo, sino también la gestión de los procesos académicos de enseñanza – aprendizaje.	Existen docentes y administrativos quienes utilizan otros correos electrónicos para ejercer su labor, los cuales no generan la misma confianza y certeza frente a la calidad de la información compartida, que los de uso institucional.
	- Posibilitar la proyección de material educativo en el aula, la planificación de reuniones o trabajos que sean virtuales o presenciales, entre otros.							
Correo electrónico institucional		44,4%	22,2%	0%	27,8%	5,6%		
	- Identificar quejas, reclamos, peticiones, sugerencias, solicitudes, entre otras situaciones que deben ser reflexionadas para mejorar el clima interno de la entidad.						Herramienta tradicional que posibilita la identificación de quejas, oportunidades, sugerencias, opiniones, entre otras.	Es considerada una herramienta irrelevante y poco pertinente para la comunicación interna de la organización por docentes y administrativos.
Buzón de sugerencias		0%	0%	0%	0%	100%		
		Docentes y administrativos						

Página web	- Proyectar la imagen institucional del instituto técnico guaimaral como entidad educativa, desde una posición que sustenta la inclusión social (Esto, al contemplar que el colegio trabaja con niños sordos, ciegos, o con otro tipo de discapacidad, quienes en la actualidad resultan un ejemplo, puesto que muchos de ellos no solo son bachilleres, sino que se encuentran cursando estudios universitarios).	Estudiantes					Permite verificar no solo material académico, sino también anuncios, eventos o novedades institucionales de interés para la comunidad académica	Entre los motivos por los cuales los miembros de la comunidad educativa no visitan la página se encuentra el que no encuentran contenidos relevantes o de interés personal.
		24,1%	37,9%	6,9%	17,2%	13,8%		
		Docentes y administrativos						
		77,8%	5,6%	0%	16,7%	0%		

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Percepción de herramientas.

Un segundo momento de la medición de la efectividad se relaciona con la percepción de los públicos, con respecto al tipo de información que se comparte, abarcando elementos como la intencionalidad y claridad, entre otros (Fuentes, 2005), de allí que se consultó a los públicos internos del colegio sobre su percepción frente al tipo de información compartida por cada herramienta de C. I. del I. T. G.

4.3.2.1 Página web institucional.

En cuanto a la información a la cual acceden los estudiantes mediante la página web institucional estos señalaron que resulta necesaria y útil principalmente, y que el aspecto en el que la institución debe trabajar de la misma es el contar con información actualizada y clara. En tanto, entre las sugerencias se encontró el optimizar la página web y hacerla más llamativa, más didáctica, y el mejorar sus contenidos, para que estos resulten útiles, y por ende incrementen las visitas a la página web.

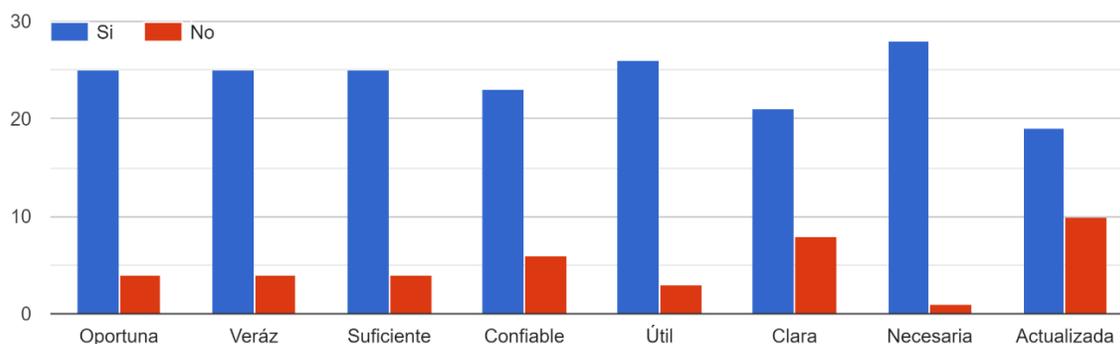


Ilustración 35. Percepción de la información consolidada en la página web por parte de estudiantes

Ahora bien, en el caso de los educadores, estos señalan percibir de manera muy positiva cada aspecto relacionado a la información suministrada en la página web, encontrando que la principal desventaja se encuentra en torno a la actualización de la información.

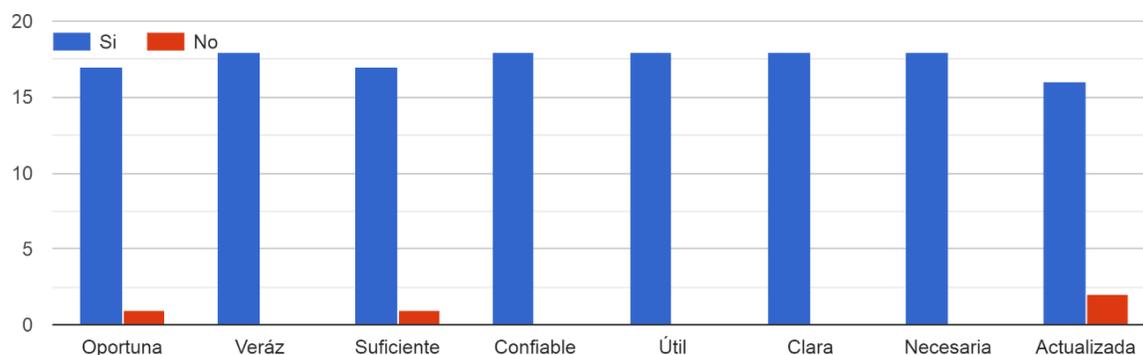


Ilustración 36. Percepción de la información consolidada en la página web por parte de docentes y administrativos

4.3.2.2 Portal académico Ovy.

Al consultar por la percepción estudiantil frente a las características de la información compartida a través de esta herramienta, se halló que esta resulta útil, oportuna, es necesaria, y en general cuenta con una percepción positiva sobre sus distintos aspectos, siendo el ámbito correspondiente a la actualización el que menor valoración obtuvo por parte de los jóvenes.

Mientras a su vez, estos sugirieron resultaba necesario mejorar la interfaz del portal, para asegurarse de que no existan bugs que lleven a los estudiantes a una versión anterior, optimizar el diseño gráfico del portal; actualizar herramientas como el calendario, los horarios, la mensajería interna, la actualización de docentes, y de notas académicas. Aspectos que conlleven a la mejora del rendimiento y organización de la plataforma.

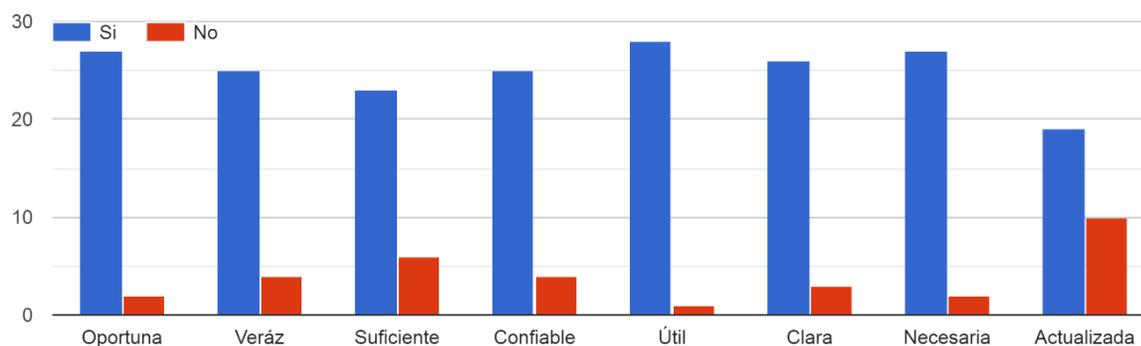


Ilustración 37. Percepción de la información consolidada en el Portal Ovy por parte de estudiantes

Ahora bien, frente a este aspecto, docentes y administrativos tienen una percepción muy positiva sobre las características de la información que es compartida a través del portal.

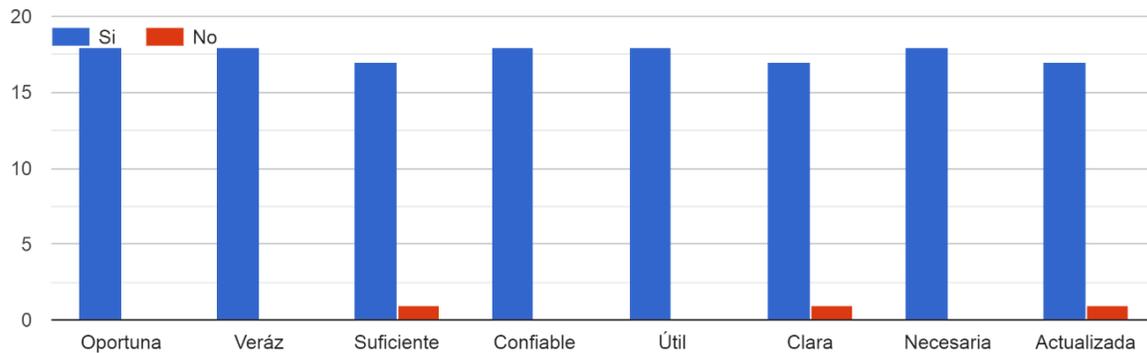


Ilustración 38 Percepción de la información consolidada en el Portal Ovy por parte de docentes y administrativos

4.3.2.3 Fan page institucional.

En cuanto al Fan Page de la I. E., se evidenció que el tipo de información compartida a través de la Fan Page es observado por los estudiantes de manera negativa, de manera especial en lo referente a que consideran que la información no resulta actualizada, necesaria, útil, clara, verás, oportuna, confiable, ni suficiente. De allí que, entre sus sugerencias, se encuentre el mejorar su contenido, mantener información actualizada, aportar información que ayude a la comunidad educativa, y mejorar su estética.

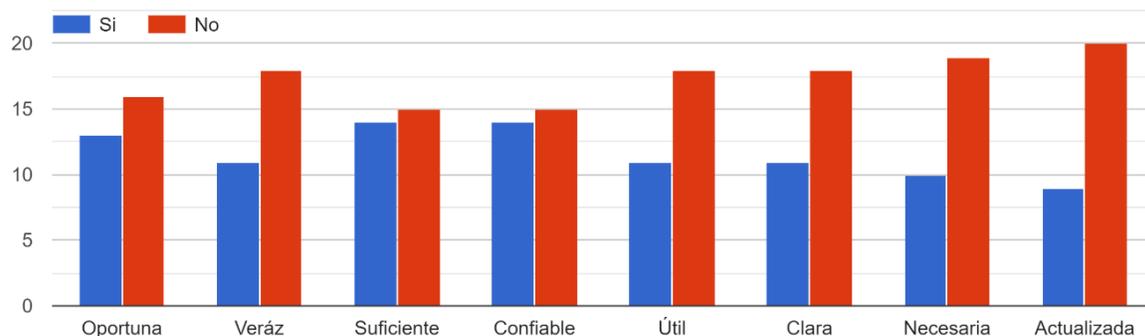


Ilustración 39. Percepción de la información consolidada en la Fan Page por parte de estudiantes

En el caso de docentes y administrativos, si bien la percepción en su mayoría resulta positiva, se destacan aspectos como el que la información realmente sea actualizada, suficiente y oportuna, desde una perspectiva negativa.

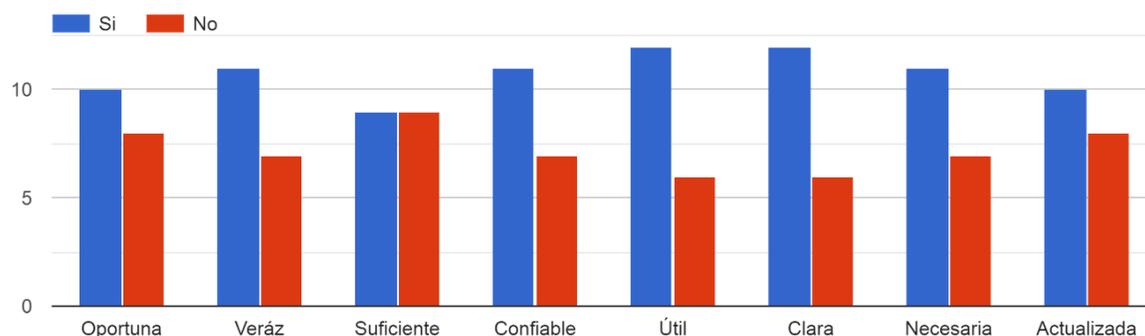


Ilustración 40. Percepción de la información consolidada en la Fan Page por parte de docentes y administrativos

4.3.2.4 WhatsApp.

En el caso de la herramienta WhatsApp se evidencia una alta valoración por parte de los jóvenes, quienes señalan que, aunque en la actualidad resulta la mejor herramienta de comunicación implementada por la comunidad educativa, esta debería ser utilizada únicamente para manejar información institucional, de tal forma que se comparta información relevante. Evitando, la acumulación de mensajes que no aportan mayor utilidad a la comunidad educativa.

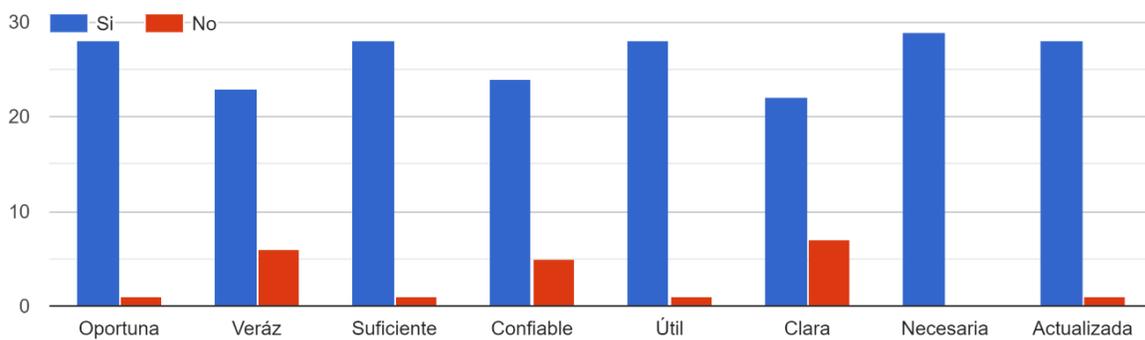


Ilustración 41. Percepción de la información consolidada en WhatsApp por parte de estudiantes

Posición que es compartida por docentes y administrativos, quienes también tienen una percepción muy positiva sobre las características de la información que es compartida a través de los grupos de WhatsApp.

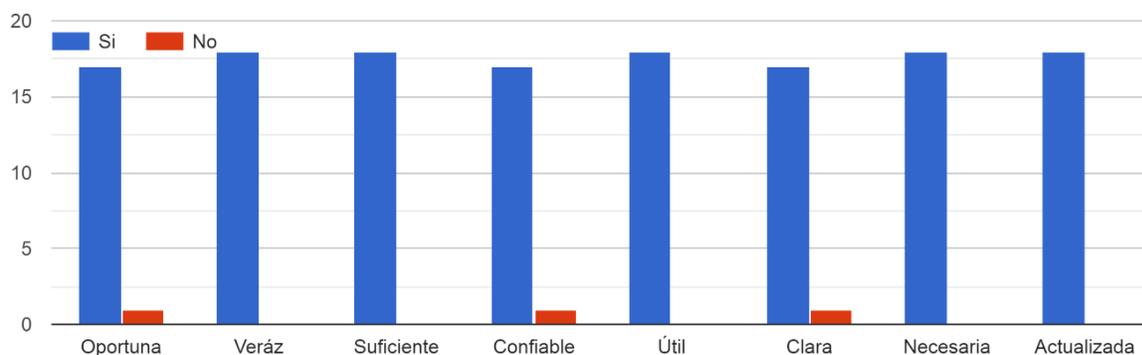


Ilustración 42. Percepción de la información consolidada en WhatsApp por parte de docentes y administrativos

4.3.2.5 Manual de convivencia.

Ahora bien, entre los aspectos positivos que se resalta de la información contenida en el manual de convivencia se observó que los estudiantes señalaron que esta resultaba necesaria, sin embargo, a su vez, estos mismos manifestaron que la información actual se encuentra desactualizada.

De allí que entre sus sugerencias se presentaron opiniones a favor de generar una actualización de la línea grafica editorial del manual, buscando sintetizar y concretar la información, dar prioridad a los contenidos de interés frente a la libertad de expresión y los derechos fundamentales del alumnado, establecer estrategias mediante las cuales se cambie la percepción de que este es una guía obligatoria y aburrida; contemplar la participación de los jóvenes en su actualización y cambiar argumentos tradicionalistas frente a la autonomía personal en lo que corresponde a las pautas estéticas mediante las cuales se valida y fundamenta la orientación e identidad de cada persona.

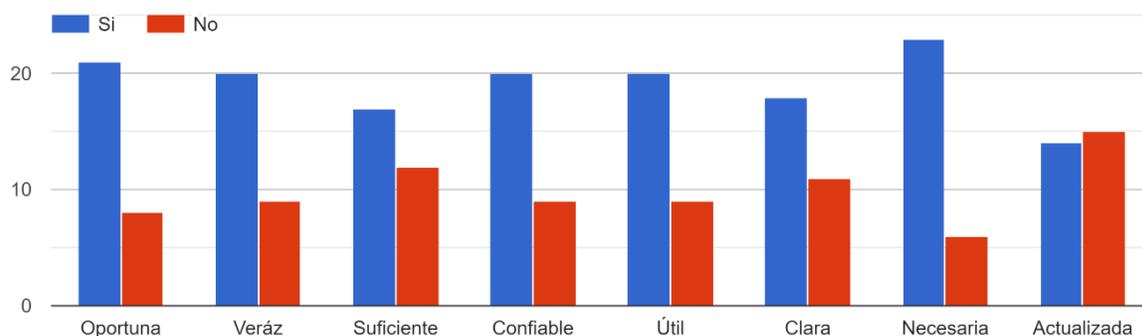


Ilustración 43. Percepción de la información consolidada en el manual de convivencia por parte de estudiantes

Caso contrario es el previsto desde la posición docente y administrativa, quienes señalan encontrar un alto nivel de satisfacción y acuerdo con respecto al tipo de información que se comparte mediante el manual de convivencia.

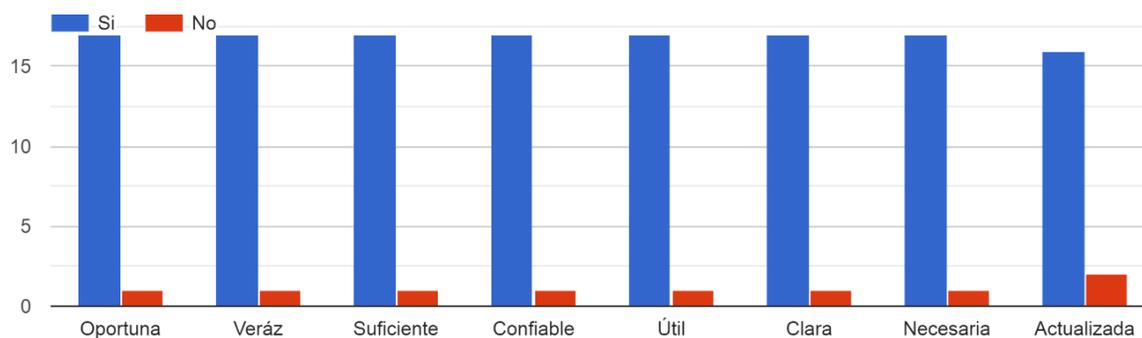


Ilustración 44. Percepción de la información consolidada en el manual de convivencia por parte de docentes y administrativos

4.3.2.6 Carteleras informativas.

La percepción estudiantil frente a las características de la información compartida a través de esta herramienta, permitió evidenciar que esta resulta confiable, clara y verás para los estudiantes, mientras que, por otra parte, los jóvenes encontraron en mayor instancia que esta no correspondía a información actualizada que les fuera pertinente.

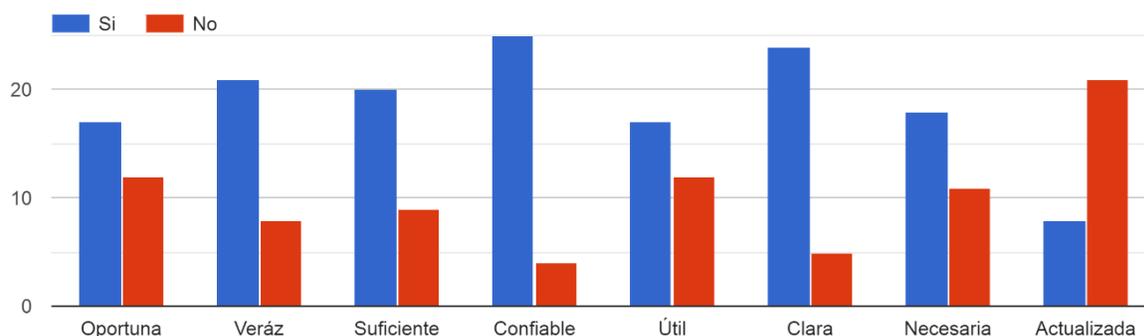


Ilustración 45. Percepción de la información consolidada en las carteleras informativas por parte de estudiantes

Motivo por el cual sugirieron que las carteleras fueran más llamativas, coloridas, con letras más legibles, y a su vez reiteraron necesario mejorar su contenido y temáticas para responder al interés de los estudiantes (Educación sexual, Salud mental, entre otros); generando actualizaciones más frecuentes.

Los administrativos y docentes, si bien mantienen una posición positiva, y bastante favorable frente a las características de la información compartida a través de este medio, encuentran en si esta resulta suficiente, la mayor preocupación frente a la optimización de los aspectos consultados.

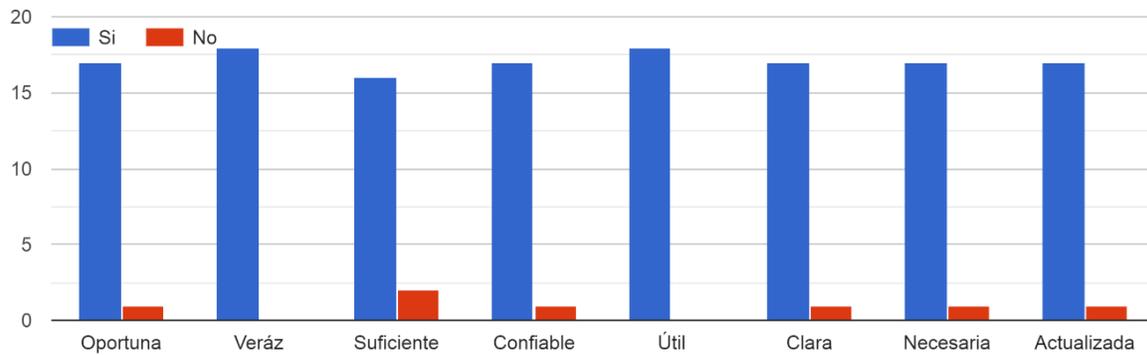


Ilustración 46. Percepción de la información consolidada en las carteleras informativas por parte de docentes y administrativos

4.3.2.7 Correo electrónico.

Por consiguiente, al interrogar a los docentes sobre su nivel de satisfacción y acuerdo frente al tipo de información que es compartida mediante correo electrónico, se evidencia una posición favorable, ante el uso del correo como herramienta de C. I., que comparte datos oportunos, veraces, útiles, claros y necesarios, entre otros.

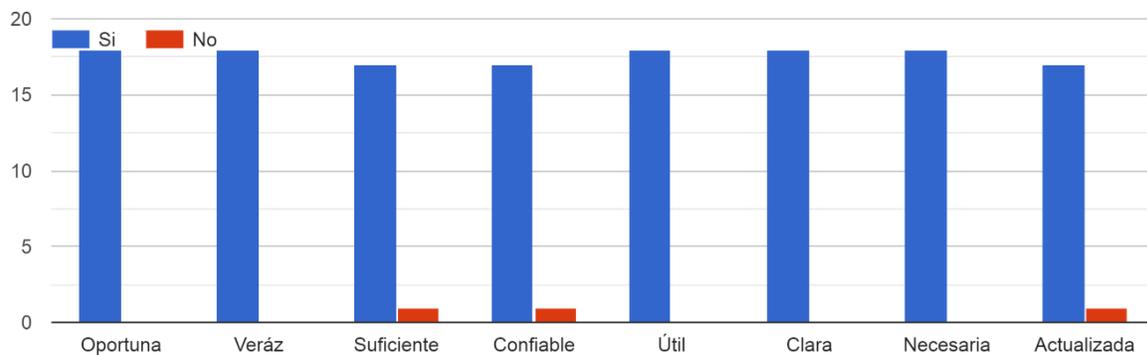


Ilustración 47. Percepción de la información consolidada en el correo electrónico institucional

Posición que no es compartida ante el uso de correos electrónicos que no resulten de orden institucional, contemplando que, si bien en general la posición es positiva, surgen preocupaciones frente a si la información es clara, actualizada, suficiente o necesaria, entre otros.

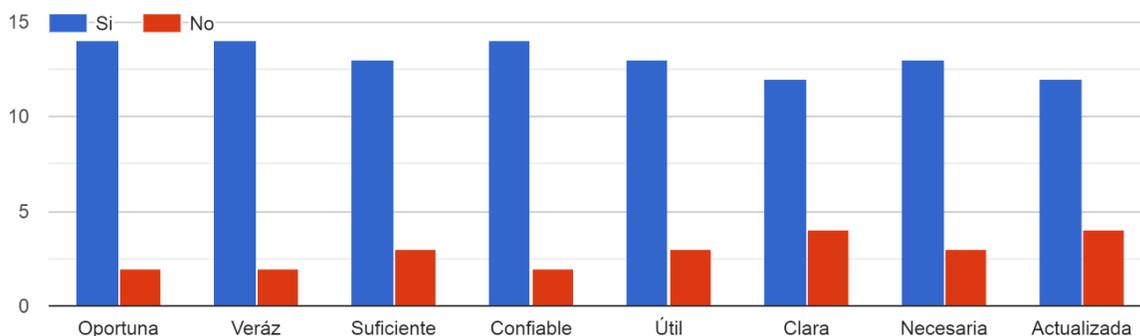


Ilustración 48. Percepción de la información consolidada en otros correos electrónicos.

4.3.3 Diseño de herramientas.

En el caso del diseño de las herramientas, para determinar su efectividad se consultó a los públicos internos por su nivel de acuerdo y satisfacción ante elementos como el color, la fuente de letra, creatividad y organización de la información compartida en el I. T. G.

4.3.3.1 *Página web institucional.*

Al indagar por la percepción respecto del diseño a través del cual se presenta la información se destaca una percepción positiva tanto de la organización, como de los colores utilizados, sin

embargo, entre los aspectos a mejorar, los estudiantes resaltan aspectos asociados a la creatividad y el uso de fuentes. De allí, que entre las sugerencias se encuentre el optimizar el diseño y la estética de la página, para que resulte más creativa, organizada e intuitiva, respondiendo a los intereses tanto de los estudiantes como de los padres de familia al momento de utilizarla.

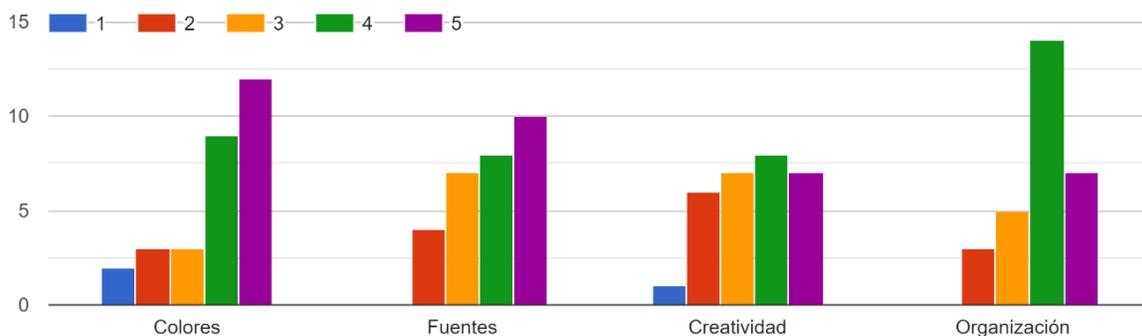


Ilustración 49. Percepción del diseño de la página web por parte de estudiantes

Ahora bien, la percepción de los educadores y administrativos resulta más elevada, al observar el gráfico, se evidencia que la mayoría señaló encontrarse satisfecho con el diseño de la página web.

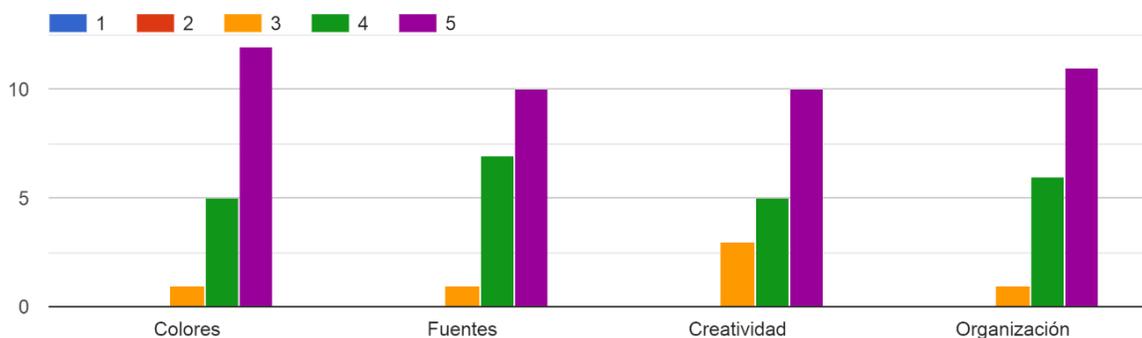


Ilustración 50. Percepción del diseño de la página web por parte de docentes y administrativos

4.3.3.2 Portal académico Ovy.

Por otra parte, al interrogar sobre la opinión de los jóvenes frente a las características del diseño de las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral, mediante la aplicación de una escala de Likert, en la cual se calificó de 1 a 5, considerando que 1 significa diseño poco agradable, y 5 un diseño muy agradable, se encontró que existe una tendencia positiva en torno a la aceptación del diseño del portal académico Ovy, encontrando que son contadas las opiniones negativas frente a aspectos del diseño en torno a colores, fuentes, creatividad y organización estética de la información.

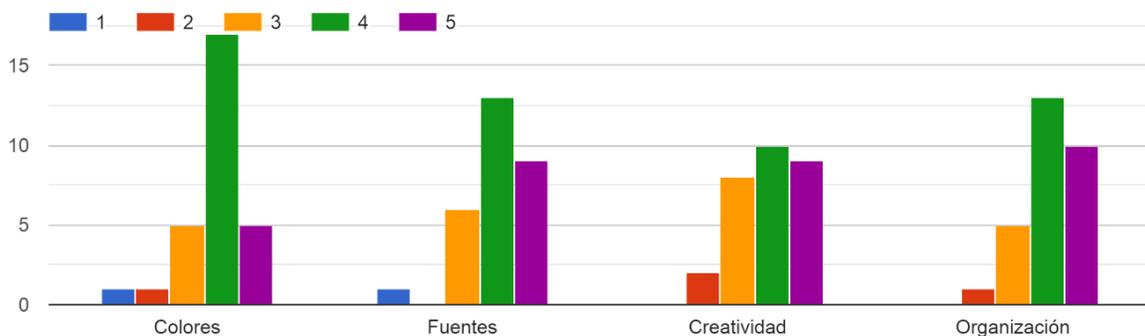


Ilustración 51. Percepción del diseño del portal Ovy por parte de estudiantes

Mientras en el caso de docentes y administrativos se evidencia que estos tienden a tener una percepción satisfactoria del aspecto visual y gráfico en dicha herramienta.

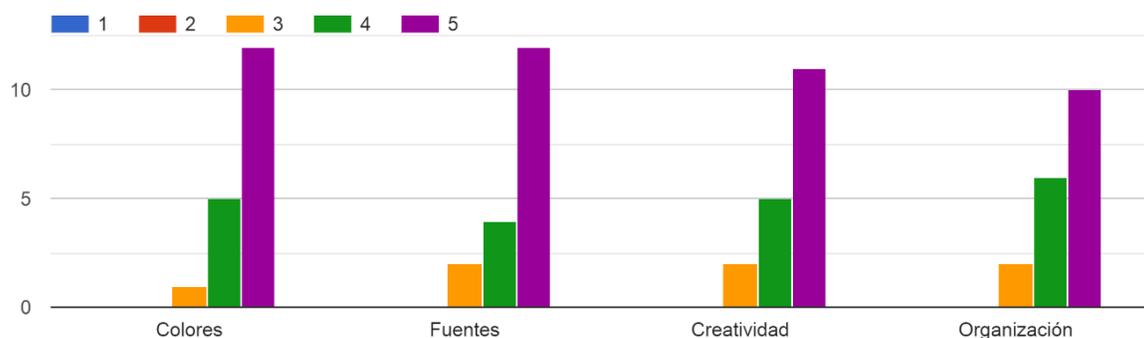


Ilustración 52. Percepción del diseño del portal Ovy por parte de docentes y administrativos

4.3.3.3 Fan page institucional.

En lo referente a los aspectos visuales y gráficos del Fan Page Institucional se observa que los aspectos resaltados por los estudiantes con una mejor percepción son la organización y creatividad, mientras que los menos valorados se encuentran alrededor del uso de colores y fuentes.

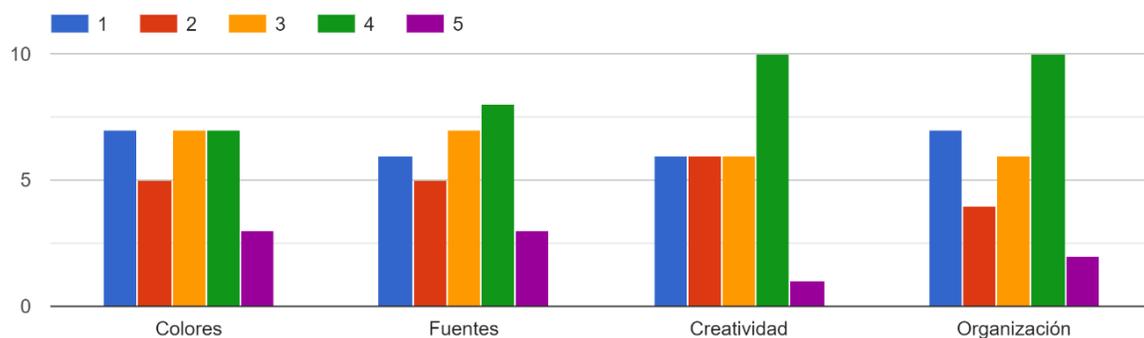


Ilustración 53. Percepción del diseño de la Fan Page por parte de estudiantes

Docentes y administrativos por su parte, tienden a enaltecer la institución al señalar en la mayoría de ocasiones encontrarse en un alto nivel de satisfacción con los aspectos visuales y gráficos de las herramientas de C. I. del I. T. G., sin embargo, en el caso del Fan Page se puede observar que existe una parte minoritaria de estos públicos que han señalado no encontrarse satisfechos frente a estos aspectos.

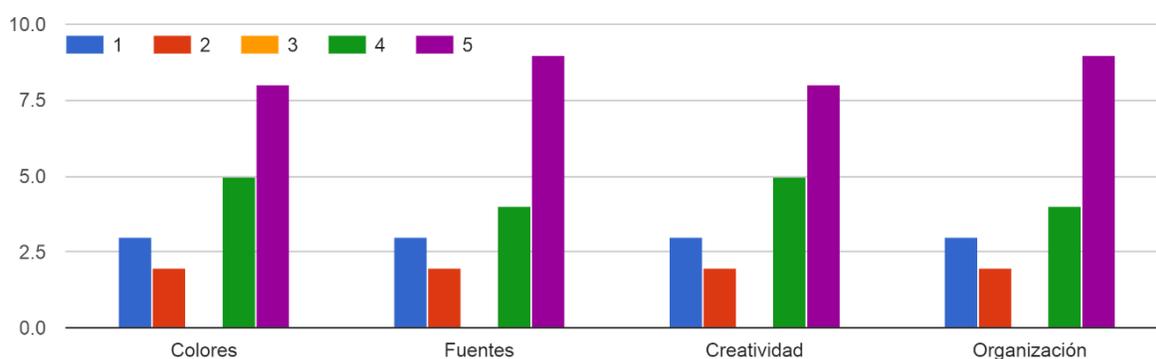


Ilustración 54. Percepción del diseño de la Fan Page por parte de docentes y administrativos

4.3.3.4 WhatsApp.

En el caso del diseño de WhatsApp, al preguntar por los colores, fuentes, creatividad y organización a través de la cual se comparte información en estos grupos, se evidenció que tanto los jóvenes como los educadores y administrativos se ubican en un alto nivel de satisfacción frente a estos aspectos.

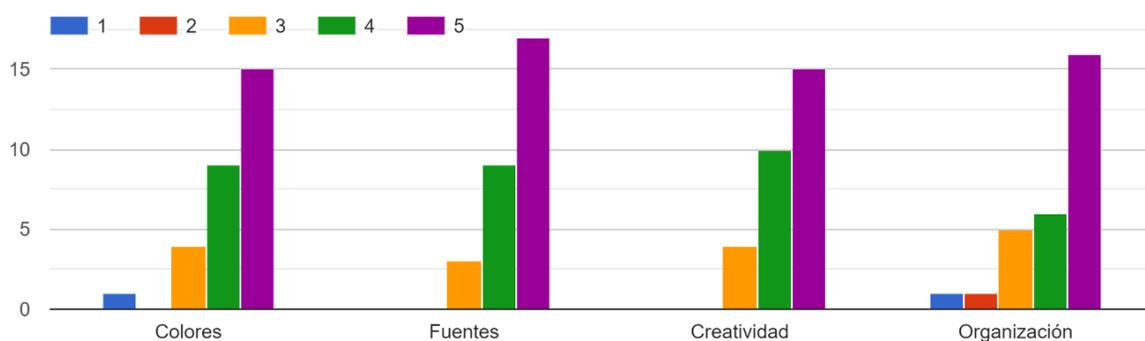


Ilustración 55. Percepción del diseño de WhatsApp por parte de estudiantes

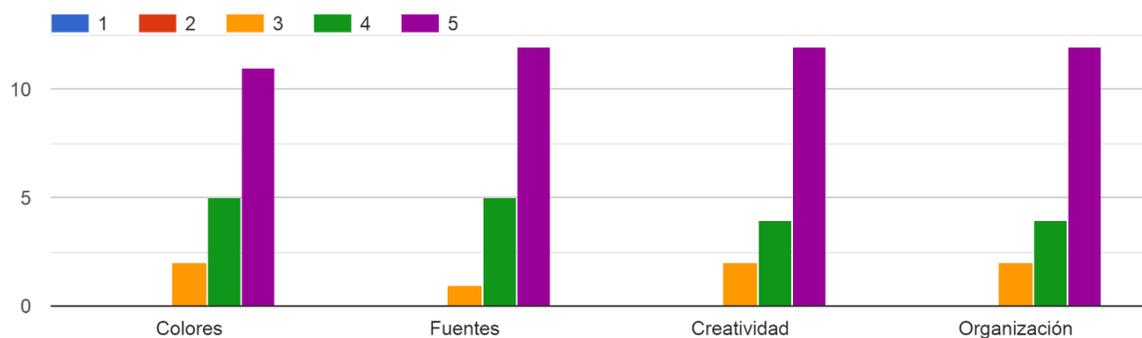


Ilustración 56. Percepción del diseño de WhatsApp por parte de docentes y administrativos

4.3.3.5 Manual de convivencia.

En el caso del diseño del manual, si bien este cuenta con una percepción relativa a la organización de contenidos que resulta adecuada, en aspectos como la creatividad, los colores y el uso de fuentes se puede verificar una mayor insatisfacción.

De allí que entre las sugerencias estipuladas por los estudiantes se encuentran el procurar actualizar el manual, y que esta actualización resulta más creativa, llamativa, agradable visualmente, e inclusiva. Esto último al manifestar que las fuentes utilizadas son de difícil lectura para jóvenes con miopía, por ejemplo.

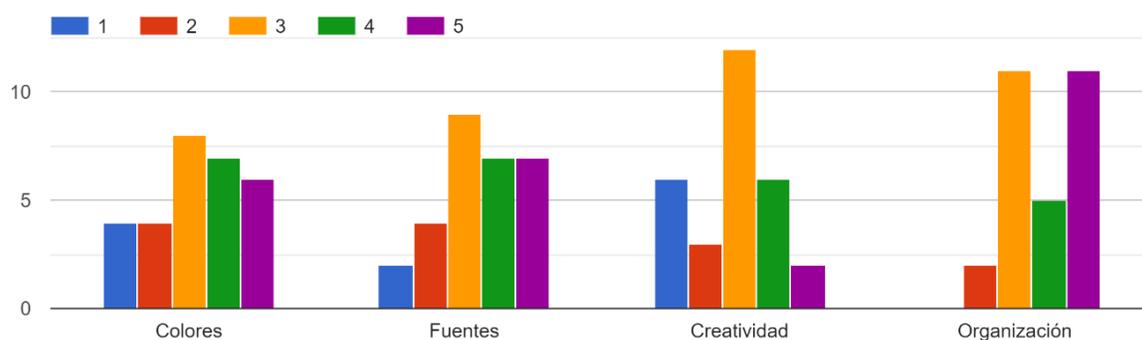


Ilustración 57. Percepción del diseño del manual de convivencia por parte de estudiantes

Los docentes y administrativos, comparten una posición favorable frente al diseño y el aspecto visual del manual de convivencia.

4.3.3.6 Carteleras informativas.

Otra de las opiniones emitidas por los jóvenes se encuentra en que, si bien en general, como herramienta, las carteleras informativas cuentan con valoraciones positivas, esta es una de las herramientas en las cuales los jóvenes señalaron en mayor medida que resultaba necesario fortalecer aspectos relativos a su creatividad, organización, color, y fuentes. Los docentes y

administrativos por su parte presentan una posición positiva, resaltando un alto nivel de satisfacción frente a la organización gráfica de las carteleras informativas.

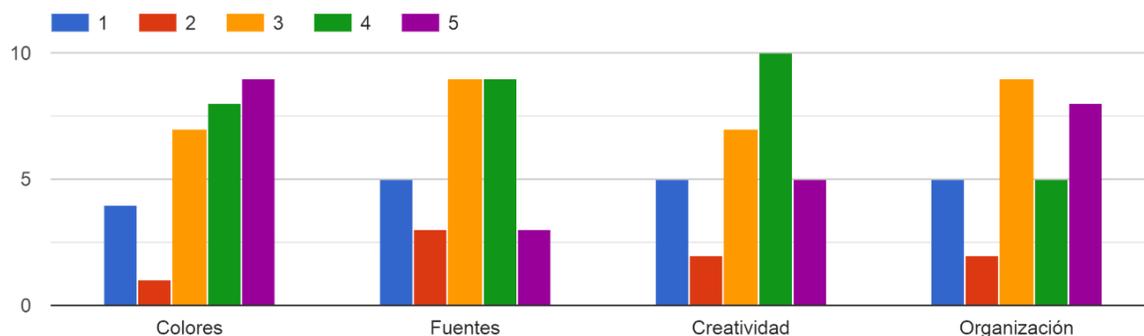


Ilustración 58. Percepción del diseño de las carteleras informativas por parte de docentes y administrativos

4.3.3.7 Correo electrónico.

Para finalizar, ante el aspecto gráfico de la información compartida a través del correo electrónico, se percibe un alto nivel de acuerdo y satisfacción por parte de los docentes y administrativos del colegio.

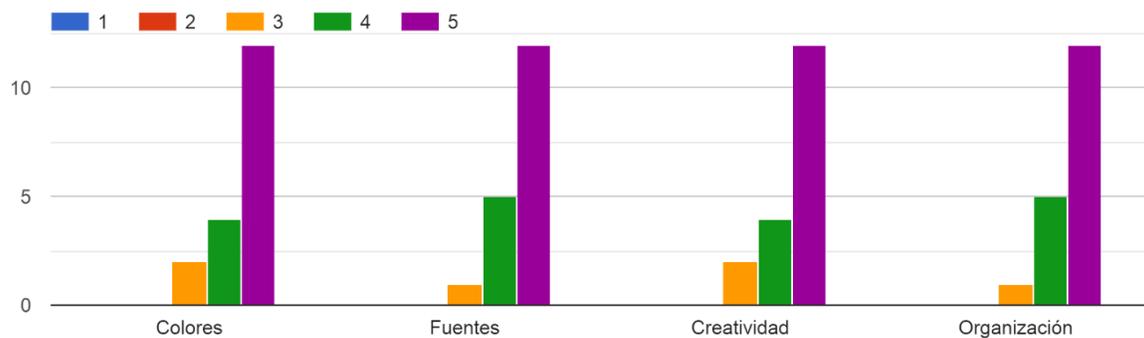


Ilustración 59. Percepción del diseño del correo electrónico institucional por parte de docentes y administrativos

4.3.4 Análisis general del diseño de herramientas de C. I.

En el caso del diseño de las herramientas y la evaluación de su eficacia, se encuentra que las herramientas resultan eficaces si son percibidas de forma positiva por los públicos internos, y estos suelen frecuentar su uso, e incluso obtener un resultado positivo al utilizar dicha herramienta en sus actividades académicas o laborales.

Sin embargo, en el caso de los públicos internos del colegio, se observa que el mayor nivel de insatisfacción frente al uso de las herramientas de C. I., es demostrado por los estudiantes, quienes realizan sugerencias o contemplan como inefectivas herramientas como el Fan Page del colegio, las carteleras informativas o el manual de convivencia.

En tanto, docentes y administrativos suelen tener una percepción positiva en torno a aspectos como el tipo de información manejada a través de las herramientas dispuestas por el colegio y su diseño gráfico.

Razón por la cual, si bien la Fan Page suele ser una de las herramientas con menor valoración por parte de todos los públicos objetivo. Atendiendo entre sus consideraciones, a que estos contemplan como irrelevante la información que se comparte a través de este medio. Resulta necesario que la institución implemente un sistema de medición de resultados, de forma, que pueda llegar a observar que tipo de contenido de la Fan Page les interesa a sus diferentes públicos, y, por ende, pueda reorientar la estrategia comunicacional que utiliza frente al uso de esta herramienta.

5. Discusión de resultados

La recolección de información permite evidenciar que la estrategia comunicacional utilizada por el Colegio, se ha enfocado principalmente en el escenario digital, esto, al reconocer que la comunidad educativa manifiesta una percepción positiva en general frente a herramientas como los Grupos de WhatsApp; la Plataforma Ovy; y la página web, en detrimento frente a la posición que mantienen ante herramientas de mayor tradicionalidad como el buzón de sugerencias y las carteleras informativas.

De manera especial, se observa que WhatsApp se ha convertido en la herramienta de comunicación interna que prima en el instituto, ya que todos los públicos internos han manifestado encontrar en este aplicativo una forma de responder a las necesidades de comunicación que identifican desde sus respectivos roles, bien como directivos, administrativos, docentes o estudiantes, e incluso desde la perspectiva de padres de familia, al evidenciar que en los grupos entre estudiantes y titulares, existe cierta interacción con algunos padres quienes se mantienen al tanto de las tareas y actividades académicas y disciplinares de sus hijos.

Razón por la cual, tal como menciona, Solís (2021) se encuentra que la percepción de los públicos internos de una institución educativa, resulta favorable, cuando la utilización de una herramienta resulta efectiva, en tanto, posibilita mejorar factores de competitividad organizacional y a su vez permea un adecuado clima laboral.

Motivo por el cual, resulta necesario señalar que el 79,3% de los estudiantes y el 100% de los educadores indicaron utilizar diariamente esta herramienta; también más del 90% de los públicos internos (estudiantes, docentes y administrativos) considera que esta resulta una herramienta relevante que les permite mantenerse actualizados, recibir y enviar información oportuna sobre sus compromisos académicos o sus actividades laborales, por tanto, la información recibida a través de este medio es percibida como información valiosa y oportuna, de la cual afirman suelen recibir siempre con anterioridad, y sólo en el caso de que el administrador de los grupos olvide enviar la información, esta no llega de manera oportuna.

De igual forma la eficacia de esta herramienta en aspectos como la valoración de la información compartida y su estilo estético, suele encontrar una alta valoración por parte de los públicos internos.

La principal limitante parte del uso responsable y la autonomía con la cual cada persona hace uso de la herramienta, ahora bien, los directivos manifiestan que se encuentran trabajando en educar a los jóvenes sobre la relevancia de estas herramientas en el uso comunicacional y la importancia de utilizarlas de manera responsable.

Escenario que es compartido por Ampié, Estrada y Hernández (2019), quienes también afirman que esta aplicación suele contar con una perspectiva favorable hacia su uso, en tanto los colaboradores de una institución suelen considerarlo el medio más eficaz para recibir información con respecto a asuntos internos de una entidad educativa.

Por otra parte, la situación diagnóstica permite evidenciar que si bien, la institución educativa se encuentra implementando adecuadamente el uso de grupos de WhatsApp como herramienta de comunicación entre la comunidad educativa, debido a la frecuencia con la cual jóvenes, docentes, y administrativos, suelen consultar y usar este aplicativo, ya sea para uso personal o académico, en el caso de Facebook e Instagram, la estrategia institucional adoptada difiere de obtener una validación similar.

Situación que parte, de la adopción de una estrategia institucional, mediante la cual el colegio ha implementado un Fan Page Institucional, sin embargo, desde la percepción de los estudiantes esta no ha resultado ser una herramienta relevante para facilitar el acceso y la consulta de información adecuada sobre las novedades institucionales.

Ahora bien, se encontró que, del total de jóvenes encuestados, el 96,6% cuenta tanto con un perfil en la red social Facebook, como con uno en Instagram. Sin embargo, la frecuencia de uso diario de Instagram supera en un 27,6% el uso diario de Facebook, por parte de los estudiantes. De allí, que la institución podría orientar una nueva estrategia a través de la gestión de un perfil institucional en Instagram, al identificar que en la actualidad resulta necesario reajustar la estrategia comunicacional aplicada en Facebook para mejorar la perspectiva que tienen de la Fan Page los públicos internos de la entidad.

Lo cual responde a hechos, como el que, si bien el 96,6% de los jóvenes tiene una cuenta en esta red social, el 62,1% afirma que nunca consulta esta herramienta, el 33,3% de los docentes y

administrativos comparte la situación; el 33,3% solo revisa la Fan Page de manera ocasional, y el 33,3% de los administrativos y educadores la revisa semanal o mensualmente.

Situación motivada en gran parte, por el desconocimiento de la existencia de esta herramienta, puesto que por ejemplo, el 34,5% de los estudiantes afirmo desconocer que el colegio había implementado una estrategia comunicacional al abrir una Fan Page en esta red social; por otra parte los diferentes públicos internos señalaron que no encuentran que la Fan Page realmente presente contenidos importantes, al encontrar que existen estudiantes, docentes y administrativos que encuentran irrelevante el contenido compartido a través de esta herramienta.

En tanto se cuestionan aspectos como el que esta herramienta no cuente con información actualizada, suficiente y oportuna (en el caso de docentes y administrativos), sumando a esto el que para los estudiantes la información tampoco es necesaria, útil, clara, veraz ni confiable. De allí que entre las sugerencias se encuentre el aportar información actualidad y que resulte pertinente para la comunidad educativa. También se sugiere mejorar el aspecto estético, encontrando que entre los elementos en los que se encontró un menor acuerdo o nivel de satisfacción se identificó el uso de colores y fuentes tipográficas.

Escenario que contrasta con el presentado por Solís (2021), quien encontró en su investigación que el uso de Facebook como medio de comunicación institucional suele ser percibido de manera positiva por los públicos internos de una entidad educativa. También, el mismo autor señala que los estudiantes suelen percibir que no todos los canales informativos establecidos por una institución resultan efectivos.

Ahora bien, resulta necesario replantear la estrategia digital en torno a redes sociales para poder proyectar una imagen institucional acorde a los objetivos y principios misionales del colegio no solo ante los públicos internos, sino a su vez, ante los públicos externos. De manera especial, al considerar la importancia de la inclusión social como aspecto identitario de la entidad.

Otra de las herramientas con una perspectiva negativa es el buzón de sugerencias, el cual en un 100% los educadores y administrativos señalan no darle uso. Esto principalmente debido a que señalan que, en el caso de presentar una queja, duda, sugerencia o inquietud, consideran que la mejor vía es hablar directamente sobre la problemática con un directivo o con las personas implicadas para obtener una mejor respuesta. De allí, que el buzón de sugerencias tiende a observarse como una herramienta tradicionalista que no suele aportar al proceso comunicacional interno del I. T. G.

De igual manera, el manual de convivencia y las carteleras informativas, tampoco suelen tener una alta percepción frente a la relevancia de estas herramientas y su utilidad en los procesos de comunicación interna que media la institución, de manera especial, para los estudiantes. Esto, al señalar que, en contraste con los jóvenes, el equipo de directivas institucionales, docentes y administrativos si considera que la cartelera informativa es una herramienta útil para la institución.

Ahora bien, en la actualidad los públicos internos consideran que cuentan con suficientes herramientas de comunicación interna para mantenerse informados y actualizados sobre la información institucional. En tanto el 79,3% de los estudiantes, y el 100% de los docentes y administrativos manifestaron que no solo las herramientas son suficientes, sino que a su vez median de manera asertiva los procesos de comunicación al interior de la I. E, recibiendo información oportuna y pertinente.

Sin embargo, ante dicha situación, también se hace necesario señalar que el 86,2% de los estudiantes y el 27,8% de los docentes y administrativos expresaron enterarse de novedades institucionales no solo por los canales formales, sino a través de canales informales (rumores), lo cual, puede servir como información diagnóstica, que, a futuro, permitirá investigar de manera más detallada los elementos relativos al clima organizacional interno que maneja la institución.

De manera especial, al atender a lo expresado por Gaspar y Serpa (2021), quienes afirman que, al descuidar el clima organizacional, se prevé que existe una falencia en la efectividad de la comunicación interna de una entidad.

Betancur, Marín y Palacio (2019) por su parte, consideran que los rumores generan una influencia negativa en el flujo de comunicaciones interna, de allí, que la entidad debe prestar especial atención a si estos se relacionan directamente con la entidad y el quehacer laboral de sus colaboradores, fortaleciendo los medios de comunicación formal actuales y el plan de comunicaciones interno con el que debe contar cada organización.

En tanto, los estudiantes señalan por su parte que la interacción y comunicación mediada a través de estas herramientas no resulta adecuada. Relacionándose esta principalmente con su relación frente a administrativos y directivos, debido a que, al interrogar sobre la relación entre estudiantes y docentes, estos afirman mantener una comunicación asertiva con los educadores y con otros compañeros de colegio.

Situaciones que se relacionan con el hecho de que el 79,3% de los jóvenes consideran que existe dificultad en poder transmitir sus observaciones, sugerencias o inquietudes a las directivas sobre el funcionamiento del colegio. En tanto el 72,4% señala que no se siente libre de expresar su opinión sobre el colegio con plena facilidad.

Lo cual se diferencia de la situación de docentes y administrativos quienes señalan contar con mayor libertad de expresión, y percibir que si son capaces de llegar a las directivas institucionales para expresar sus opiniones y sugerencias frente al funcionamiento institucional.

Motivo por el cual, se hace necesario concordar con Armas y Cubillas (2020), para quienes las relaciones interpersonales y la comunicación resulta una parte importante del posicionamiento institucional, de tal forma que las relaciones interpersonales positivas entre los diferentes públicos posibilitan que la entidad funcione adecuadamente y no deba enfrentarse a situaciones de crisis. En tanto, la motivación de los colaboradores internos influencia la efectividad de la comunicación interna, y la proyección de una imagen institucional positiva.

Para finalizar, pero no menos relevante, resulta necesario señalar que las directivas deben evaluar y reflexionar, sobre la forma en que direccionan su plan de comunicación interna, esto, al encontrar que en la actualidad la dirección de la línea grafica editorial y el estilo de redacción no se soporta bajo un determinado manual de estilo, sino que parte de la autonomía del personal, equipos de trabajo o el colaborador a cargo del área de diseño.

Situación que resulta similar a la relacionada con la medición de la efectividad de las herramientas de comunicación, mediante la cual se contempla que en la actualidad no existen parámetros específicos en torno a la evaluación de este aspecto, más allá de las proyecciones iniciales realizadas por las directivas al iniciar el año lectivo en el I. T. G.

6. Conclusiones

El estudio permite concluir, que, en la actualidad, el Instituto Técnico Guaimaral, no cuenta con un plan de comunicaciones, que estipule adecuadamente las acciones y estrategias a implementar para asegurar el uso adecuado de las herramientas de comunicación interna en el colegio. De igual forma, en la actualidad el instituto no cuenta con un sistema de evaluación de la efectividad de estas herramientas, debido a que no se estipulan métricas u otros criterios para garantizar que estas respondan sus objetivos, y favorezcan los flujos de comunicación institucional.

Situación que pone de manifiesto el hecho de que no se han generado cambios en las estrategias de comunicación implementadas para herramientas como el buzón de sugerencias, la Fan Page institucional y las carteleras informativas. Las cuales suelen contar con una percepción negativa sobre su utilidad y relevancia como medios de comunicación institucional.

En el caso del buzón de sugerencias, este es percibido de forma negativa por docentes y administrativos, quienes encuentran que, para dirigirse a sus directivos, la mejor manera de comunicarse es a través de una conversación verbal, de allí que el 100% asegura no usar esta herramienta, debido a que prefieren comentar sus opiniones cara a cara, en tanto, de esta forma, consideran asegurar que se dé respuesta de manera más rápida a una situación problema.

Por otra parte, en el caso de las carteleras informativas, el equipo directivo y docente tiene una alta percepción del valor de estas herramientas, debido a que son quienes las elaboran, sin embargo,

los estudiantes, a quienes se dirigen las carteleras las consideran inadecuadas e irrelevantes, debido a que desde su percepción estas no aportan mayor utilidad a su vida y formación académica.

Ahora bien, la Fan Page, genera un interrogante frente al tipo de contenido que está compartiendo, y la estrategia a través de la cual intenta acercarse a los públicos internos y externos del colegio, debido a que en la actualidad se percibe que el tipo de información que se comparte a través de este medio no se encuentra actualizada, por ende, no resulta de utilidad. Esto, pese a que los públicos internos (Estudiantes – Docentes – Administrativos) en más de un 94% afirmaron contar con un perfil en esta red social y más del 50% lo frecuenta diariamente.

Frente a ello, se destaca la percepción positiva que todos los públicos internos estipulan frente al uso de los grupos de WhatsApp. Herramienta que es considerada como la más relevante e importante entre las herramientas con las cuales cuenta el colegio.

De allí, que se encuentra que la cantidad de herramientas con las cuales cuenta el instituto son percibidas como suficientes por los públicos, sin embargo, no todas responden funcionalmente a su objetivo, motivo por el cual existen herramientas que son percibidas de manera negativa por los públicos internos.

7. Recomendaciones

En la actualidad, para asegurar que se cumpla el objetivo y se garanticen unos flujos de comunicación interna adecuados, al interior del Instituto Técnico Guaimaral, entre sus debidos públicos internos, resulta necesario que el colegio genere una reflexión frente a la forma en que orienta su manual de comunicación y el debido plan de medios, en el cual se estipulan las estrategias, acciones, metas e indicadores a través de los cuales se evalúa la efectividad de una herramienta de comunicación interna.

Hecho que permitiría optimizar la percepción de los públicos ante el tipo de información que se comparte, los estilos de redacción, y la estética gráfica asociada a la línea editorial grafica del colegio. Aunado a esto el verificar la eficacia de una herramienta y su efectividad, al considerar las métricas e interacciones que se pueden observar en el caso de la herramienta Fan Page, puede ayudar a que el colegio reoriente su actual estrategia, y pueda lograr el cambio de la percepción negativa que los públicos internos tienen frente a la relevancia de esta herramienta.

Otra situación a considerar, parte del uso del buzón de sugerencias, ya que si bien, esta herramienta no resulta adecuada para docentes y administrativos, los estudiantes quienes encuentran que no son libres de expresar sus opiniones, pueden acudir a la misma, para formular sus quejas, sugerencias, e inquietudes. De allí, que la existencia de esta herramienta debe ser difundida a nivel institucional. En tanto, si se usa responsablemente, puede permitir a los jóvenes que sus inquietudes, peticiones, quejas, solicitudes, y demás, lleguen a una directiva institucional y sean consideradas, e incluso respondidas.

Para finalizar, se sugiere a futuros investigadores determinar un periodo amplio de tiempo para la recolección de información en el caso de contactar con informantes clave que suelen ocupar su tiempo y cuenten con pocos espacios para gestionar entrevistas o dar respuesta a cuestionarios y encuestas. Ser constantes y perseverantes, debido a que, durante el proceso de investigación, fueron necesarias varias sesiones y encuentros para asegurar la atención de los mismos y poder recabar la información necesaria para el análisis e interpretación de datos del estudio.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A., y Lesta, L. (2011) Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra Clave*, 14 (1), 11-30. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S0122-82852011000100002&lng=en&tlng=es
- Ampié, A., Estrada, H., & Hernández, S. (2019). Propuesta de comunicación interna y externa para el colegio público, anexo Pablo Antonio Cuadra, de la comarca Las Enramadas en Managua, durante el segundo semestre del 2018 [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12419/1/9719.pdf>
- Bedoya S. (2017). Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia: El Caso de la Institución Educativa Cristóbal Colón. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, p. 1782-1794. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/087_Bedoya.pdf
- Betancurt, J., Marín, S., y Palacio, A. (2019). Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la Fundación Gimnasio Pereira. [Tesis de especialización]. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5851/1/DDMEGCC60.pdf>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, [versión en línea]. Edición El Ateneo. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net>.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.

Cortez, M. (2008) La función de la comunicación en la pedagogía: un asunto que va más allá de los medios escolares. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis138.pdf>

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. [En línea] Editorial McGraw Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Formanchuk, A. (2012). Comunicación: Comunicación interna: 7 áreas de acción interna para aportar valor. *Aprende RH: la revista de los recursos humanos y del e-learning*, (37), 66-72.

Fuentes, S. (2005). *El mapa integral de comunicación*. Costa y otros (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra. La Paz. Grupo Editorial Desing.

Galvis, Y. (2018) Propuesta lúdico pedagógica para fortalecer la convivencia escolar en estudiantes grado tercero B del Instituto Técnico Guaimaral. [Tesis de Maestría] Universidad

Autónoma de Bucaramanga. Recuperado de:

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2535/2018_Tesis_Galvis_Galvis_Yolima.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gaspar Villaverde, K. R., y Serpa Quispe, S. M. (2021). Propuesta para mejorar la comunicación interna en la sede administrativa de la Zona Registral N.º VIII-Sede Huancayo. [Tesis de Maestría]. Universidad Continental. Recuperado de:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9361/4/IV_PG_MRHGO_TI_Gaspar_Serpa_2021.pdf

González, M. R. (2018). Sistema de gestión comunicacional para el mejoramiento de la comunicación organizacional interna y formal del colegio Class IED. [Tesis de Maestría]. Universidad Libre. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15952/Tesis%20comunicacion%20organizaciona.pdf?sequence=1>

Guelmes, E., y Nieto, L. (2015) Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, (7) 2, p. 23-29. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus03115.pdf>

Instituto Técnico Guaimaral (S. F.) *Información Institucional*. Recuperado de:

<https://instiguaimaral.edu.co/web/nuestro-colegio/>

Jaramillo Mejía, D. (2018). Diagnóstico de comunicación interna de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia CORANTIOQUIA, en la sede central y sus 8 oficinas territoriales. [Tesis Doctoral] Corporación Universitaria Lasallista. Recuperado de: http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2498/1/Diagnostico_comunicacion_interna_CORANTIOQUIA.pdf

Jiménez, M. R. R., Romero, J. G. I. G., y Meraz, M. R. F. Z. (2019) *Evaluación de la Comunicación Organizacional en las MiPyMEs de la Ciudad de Durango*. En: Centeno y Villareal (2019) *Sistemas, Estructuras y Procesos de la Administración en México*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/333564860_Evaluacion_de_la_Comunicacion_Organizacional_en_las_MiPyMEs_de_la_Ciudad_de_Durango

Martínez, G. (2005). Análisis de comunicación interna, basado en el flujo de comunicación vertical, en el departamento de manufactura. [Tesis de grado] Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/

Montes, T., Castellón, C., y Espinel, I. (2016). Diagnóstico de la comunicación organizacional en la institución educativa COMFAMILIAR. [Trabajo de grado]. Universidad de Cartagena. Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3485/Proyecto%20Final%20-%20Arzuza%2c%20Castell%2c%20Espinel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales Vallejo, D. A. (2016). La efectividad de la comunicación interna en la Dirección Territorial de Salud de Caldas. [Tesis de especialización]. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3992/3/DDMEGCC19.pdf>

Morales Serrano, F. (2013). *La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Red DirCom Iberoamericana.

Nieto Valdivieso, G. D. P., y Orozco Duque, N. A. (2021). Análisis del clima organizacional y motivacional del colegio Policarpa Salavarrieta de Cúcuta. [Trabajo de grado]. Universidad Antonio Nariño. Recuperado de: <http://186.28.225.13/bitstream/123456789/2440/1/2020GeorginadelPilarNietoValdivieso.pdf>

O'Sullivan-Ryan, J. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Universidad Católica Andrés.

Papic-Domínguez, K. (2020). Medios de comunicación organizacional interna en colegios públicos, Chile. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15 (2), 241-255. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/342573419_Medios_de_comunicacion_organizaciona_l_interna_en_colegios_publicos_Chile

Papic Domínguez, G. K. (2016) La comunicación organizacional en entidades educativas. [Tesis Doctoral] Universidad de Málaga. Recuperado de:

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1

Rojas, P. (2011) La comunicación interna: Una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 2 (2), p. 101 – 128.

Santos, D. (2012) *Fundamentos de la comunicación*. [En línea]. Red tercer milenio S. C.

Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Scheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Fundación OSDE.

Solís De La Cueva, R. A. (2021). Impacto de la comunicación interna en el colegio Salamanca de Villa María del Triunfo. [Trabajo de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3a142450-4a5e-4298-a2f7-7af02ca61968/content>

Túñez, J., y Altamirano, V. (2015) *Comunicar desde las organizaciones. Tendencias, estrategias y casos*. Cuadernos artesanos de comunicación. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/298721912_Comunicar_desde_las_organizaciones_Tendencias_estrategias_y_casos

Túñez, J. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Vergara Armas, S., y Chuquin Cubillas, A. G. (2020). Análisis de comunicación interna en relación a la identidad corporativa de los docentes de la Institución Educativa Privada Carl David Anderson del distrito de Puente Piedra 2019. [Trabajo de grado]. Universidad Tecnológica de Perú. Recuperado de:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2689/Sismina%20Vergara_Alejandra%20Chuquin_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villán, F. R. (2018). Nivel de motivación del personal docente de la institución educativa colegio pablo correa león de san José de Cúcuta. *Dialéctica. Revista de Investigación Educativa*. 2. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/88/8835003/html/>

Anexos

Anexo A. Formato de entrevista dirigido a Coordinadores

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER.
FORMATO DE ENTREVISTA A LOS COORDINADORES DEL INSTITUTO TÉCNICO
GUAIMARAL.
FORMATO DISEÑADO POR LA COMUNICADORA SOCIAL Y DOCENTE ERIKA ALEJANDRA
MALDONADO**

Objetivo de la entrevista: El propósito de la siguiente entrevista es caracterizar las herramientas de comunicación interna que se manejan actualmente en la institución, conocer qué clase de información se difunde a través de ellas, a qué público va dirigido y la frecuencia con la que se envía la información.

1. De las siguientes herramientas de comunicación, señale con una “X” aquellas que son empleadas en el Instituto Técnico Guaimaral.

a) Notas Internas__ b) Carta al personal__ c) Circulares__ d) Red de carteleras__ e) Buzón de sugerencias__ f) Reuniones__ g) Folletos__ h) Página Web__ i) Grupos de WhatsApp__ j) Correo electrónico institucional__ k) Grupos de Facebook o Fan page__ l) Boletín__

- **Una vez seleccionada una o varias herramientas empleadas en la institución, responda las siguientes preguntas:**

Destino

¿A quién o a quiénes va dirigida la(s) herramienta(s)?

- Notas internas
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-

Objetivos

¿Cuáles son los objetivos específicos de la(s) herramienta(s) de comunicación e información seleccionadas en relación con sus públicos?

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

¿Cómo se produce(n) la(s) herramientas?

De las herramientas seleccionadas, organícelas según su producción:	a. Impreso	b. Audiovisual	c. Digital	d. A mano.
<p>¿Qué normatividad o directrices emplea la institución en los contenidos (temas, estilos de redacción) que se difunden mediante las herramientas de comunicación interna seleccionadas?</p>				
<p>¿Quién o quiénes son los responsables de la(s) herramienta(s) en la Institución?</p>				
<p>¿Quién es el encargado de seleccionar los contenidos de la(s) herramienta(s)?</p>				
<p>¿Quién es el encargado del diseño de la(s) herramienta(s)?</p>				
<p>¿Quiénes participan en la elaboración de la herramienta?</p>				

¿La herramienta tiene un presupuesto asignado para su elaboración?	Si	No
¿La herramienta cuenta con algún sistema de medición de efectividad?	Si	No

Transmisión y difusión.
¿Cuál es la periodicidad de la(s) herramienta(s)?
¿Siempre se cumple con esta periodicidad? Si No Motivos
Si es un medio impreso. ¿Cómo se distribuye la herramienta?
Limitantes Comunicacionales
Menciones las limitaciones de la herramienta con respecto a su público -
Fortalezas Comunicacionales
Menciones las fortalezas de la herramienta con respecto a su público -
Prioridades Comunicacionales

Anexo B. Encuesta aplicada a públicos internos

	<p>ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE CÚCUTA EN EL AÑO 2022</p>			
<p>La siguiente encuesta tiene por objetivo hacer un diagnóstico de las herramientas de comunicación implementadas en el Instituto Tecnico Guaimaral de Cucuta. La encuesta es de carácter confidencial y anónimo, la información obtenida será empleada exclusivamente por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander para el desarrollo del Trabajo de Grado: Análisis de las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta en el año 2022.</p>				
			Grado:	Jornada:

1. Indique si conoce y con qué frecuencia utiliza las herramientas comunicativas que posee la institución.

	Conoce		Utiliza				
	Si	No	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente	Nunca
Pág. Web							
Plataforma web							
Manual de convivencia							
Bienvenidas informativas							
Correo electrónico							
Cartas o memorandos							
Carteleras informativas							
Circulares							
Grupos de WhatsApp							
Facebook							

Herramienta	Oportuna		Veraz		Suficiente		Confiable		Útil		Clara		Necesaria		Actualizada	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Bienvenidas Informativas																
Buzón De Sugerencias																
Cartas O Memorandos																
Carteleras Informativas																
Circulares																
Correo Electrónico																
Manual De Convivencia																
Pág. Web																
Plataforma Web																
WhatsApp																

1.2 En el caso de NO utilizarlas, señale ¿por qué no la usa?

	Su contenido es irrelevante	No aparece lo que busco	Es difícil de usar	No la conozco	Ninguna de la anteriores	Otra
Bienvenidas informativas						
Buzón de sugerencias						
Cartas o memorandos						
carteleras informativas						
Circulares						
Correo electrónico						
Manual de convivencia						
Pág. Web						
Plataforma web						
WhatsApp						

2. ¿Cuál es su opinión sobre las características de la información presente en las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral

3. Indique cuál es su opinión sobre las características del diseño de las herramientas de comunicación interna del Instituto Técnico Guaimaral.

Califique de 1 a 5, considerando que 1 significa diseño poco agradable, y 5 un diseño muy agradable.

	Diseño			
	Colores	Fuentes	Creatividad	Organización
Pág. Web				
Plataforma web				
Manual de convivencia				
Bienvenidas informativas				
Correo electrónico				
Cartas o memorandos				
Cartelera informativas				
Circulares				
Comisión de evaluación				

4. A continuación se presentan una serie de afirmaciones sobre las herramientas de comunicación del Instituto Técnico Guaimaral, por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra frente a estas afirmaciones.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Las herramientas de comunicación existentes son adecuadas					
Estoy informado de las principales novedades que se realizan en la institución					
El Instituto Técnico Guaimaral cuenta con suficientes herramientas para la comunicación					
La información que recibo es pertinente y oportuna					
La comunicación entre administrativos y estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral es adecuada					
La comunicación entre docentes y estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral es adecuada					
La comunicación entre estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral es adecuada					
Me entero de las novedades y de otras informaciones por canales informales (rumores)					
Es fácil hacer llegar sugerencias, observaciones, etc. a la dirección sobre el funcionamiento de la institución					
Expreso mis opiniones sobre la institución con total libertad					

5. ¿Qué otra herramienta de comunicación le gustaría recibir información de la institución?

6. ¿Sobre qué temas de la institución le gustaría recibir información?

7. ¿Cuenta actualmente con un celular inteligente/Smartphone?

Sí ____ No ____

7.1 SI cuenta con un celular inteligente/Smartphone, ¿cuenta con un plan de datos o acceso a Wi-fi?

Sí ____ No ____

8, Sobre su uso de redes sociales, por favor indique con cuáles cuenta y con qué frecuencia las utiliza

Redes sociales	Tiene cuenta de		Frecuencia de uso				
	Si	No	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente	Casi nunca
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Wharsapp							

MAPA

DE

MEDIOS

M.I.C POR SANDRA FUENTES

MEDIOS	INTERNOS
Información	<ul style="list-style-type: none">CircularesMegáfonosPágina WebPlataforma WebLínea TelefónicaCorreo ElectrónicoTablón de anuncios,Grupos de WhatsAppBuzón de sugerenciasManual de Convivencias
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">Comidas de trabajoReuniones de trabajo

Caracterización de herramientas

Página Web

Destino Estudiantes

Objetivo Dar a conocer las actividades programadas en la institución

Producción
Transmisión **Digital**

Masiva

Recepción La herramienta mide cuántos estudiantes reciben la información

Limitantes Poco o nulo manejo de herramientas tecnológicas

Fortalezas Mantiene informada a la comunidad estudiantil de lo que pasa en la institución