



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE  
IMAGEN INSTITUCIONAL**

**TÍTULO**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL CORPORATIVA Y  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA  
UNIDAD EDUCATIVA “LUZ DEL MUNDO” DE LA CIUDAD DE  
VENTANAS, LOS RÍOS DURANTE EL PERIODO ESCOLAR 2021-2022.**

**AUTORA**

**IVANOVA ALFONSINA CULQUI ACOSTA**

**TUTORA**

**CARVAJAL MUÑOZ MARÍA FERNANDA**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estrategia comunicacional corporativa y fortalecimiento de la imagen institucional de la unidad educativa “Luz del Mundo” de la ciudad de Ventanas, Los Ríos durante el periodo escolar 2021-2022.	
<b>AUTOR/ES:</b> Ivanova Alfonsina Culqui Acosta	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Carvajal Muñoz María Fernanda
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciada en Periodismo
<b>FACULTAD:</b> Facultad de Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b> PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 103
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e información.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Relaciones públicas, comunicación, imagen de la marca, pandemia.	
<b>RESUMEN:</b> A raíz de la incorporación del distanciamiento social y de establecer la educación online como respuesta al incremento de casos de covid 19, las instituciones educativas particulares han sufrido una disminución en el número de estudiantes matriculados, razón por la cual es importante determinar el rol que tiene la estrategia comunicacional en el mejoramiento de la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo” ubicada en la ciudad de Ventanas. Entre los resultados obtenidos, se evidencia que los padres de familia	

consideran determinante el mejoramiento de la imagen institucional tanto para conocer la oferta académica como también para estar pendientes de toda notificación o evento de la institución.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTORES/ES:**

Culqui Acosta Ivanova Alfonsina

**Teléfono:**

0983974917

**E-mail:**

iculquia@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Mgr. Diana Almeida Aguilera (Decano)

**Teléfono:** (04) 259 6500 **Ext.** 250

**E-mail:** dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Mgr. Omar Villaviciencio Santillan (Director de Carrera)

**Teléfono:** (04) 259 65000 **Ext.** 300

**E-mail:** jvillavicencios@ulvr.edu.ec

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

26/4/22, 23:05

Turnitin

Visualizador de documentos

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 26-abr.-2022 22:36 -05  
 Identificador: 1821515833  
 Número de palabras: 14227  
 Entregado: 1

Índice de similitud

# 6%

**Similitud según fuente**

Internet Sources:	6%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	3%

**Tesis final Por Ivanova Culqui**

---

[Incluir citas](#) [Incluir bibliografía](#) [Excluyendo las coincidencias < 20 de las palabras](#) modo:

[ver informe en vista quickview \(vista clásica\)](#) Change mode [imprimir](#) [actualizar](#) [descargar](#)

1% match (Internet desde 10-abr.-2019)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://cecalzaya.com/herramientas-de-comunicacion-marketing-tactico/">https://cecalzaya.com/herramientas-de-comunicacion-marketing-tactico/</a>	
1% match (Internet desde 30-oct.-2020)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://www.gruposondor.com/construir-una-marca-indivisible/">https://www.gruposondor.com/construir-una-marca-indivisible/</a>	
<1% match (Internet desde 24-ene.-2022)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/">https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/</a>	
<1% match (Internet desde 07-feb.-2019)	<input type="checkbox"/>
<a href="http://comunicaciondrueda.blogspot.com">http://comunicaciondrueda.blogspot.com</a>	
<1% match (Internet desde 28-dic.-2021)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://www.coursehero.com/file/85967392/Documento-sin-2%C3%ADnJodocx/">https://www.coursehero.com/file/85967392/Documento-sin-2%C3%ADnJodocx/</a>	
<1% match (Internet desde 30-dic.-2021)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://www.coursehero.com/file/112175110/MARCApdf/">https://www.coursehero.com/file/112175110/MARCApdf/</a>	
<1% match (Internet desde 16-ene.-2022)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://www.coursehero.com/file/85689687/HERRAMIENTAS-COMUNICACIONALES-pdf/">https://www.coursehero.com/file/85689687/HERRAMIENTAS-COMUNICACIONALES-pdf/</a>	
<1% match (Internet desde 05-jun.-2021)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50310/Terruzola_PAM%20-%205D.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50310/Terruzola_PAM%20-%205D.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1</a>	
<1% match ()	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Carrera Izátegui, Jorge Carlos Antonio, "El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N° 6 - 2016", Universidad César Vallejo, 2017</a>	
<1% match ()	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Meneses Gamez, Maykol Jose, Sevilla Castillo, Miguel Angel, Montoya Acuña, Cesar Enock, "Factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en 1 semestre del año 2020", 2021</a>	
<1% match (Internet desde 10-nov.-2021)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://gestin.gestemeros.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla?cf_chi_captcha_tk=&amp;pmid=htwd5dxKLD8oNp/SwTeTkK0ILTz">https://gestin.gestemeros.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla?cf_chi_captcha_tk=&amp;pmid=htwd5dxKLD8oNp/SwTeTkK0ILTz</a>	
<1% match ()	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Palma Munillo, Lisett Monserrate, "Gestión educativa y su influencia en la imagen institucional en la Escuela Fiscal Saíd Hanna Guayagui, 2019", Universidad Cesar Vallejo, 2019</a>	
<1% match ()	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Mejía Pinto, Juan Carlos, Calderón Rivera, Paul Javier, "Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Peru Rail en la ciudad del Cusco, 2016", Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018</a>	
<1% match (Internet desde 17-feb.-2022)	<input type="checkbox"/>
<a href="https://revistas.usfn.edu.ec/index.php/jurisdictio/issue/download/181/PDF">https://revistas.usfn.edu.ec/index.php/jurisdictio/issue/download/181/PDF</a>	
<1% match (Internet desde 05-ago.-2018)	<input type="checkbox"/>
<a href="http://repositorio.unajma.edu.eg">http://repositorio.unajma.edu.eg</a>	
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-sept.-2014)	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Submitted to Infile on 2014-09-02</a>	
<1% match (Internet desde 17-ene.-2022)	<input type="checkbox"/>
<a href="http://repositorio.ufpsp.edu.co">http://repositorio.ufpsp.edu.co</a>	
<1% match ()	<input type="checkbox"/>
<a href="http://www.lqbs.k12.ca.us">http://www.lqbs.k12.ca.us</a>	



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Ivanova Alfonsina Culqui Acosta, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estrategia comunicacional corporativa y fortalecimiento de la imagen institucional de la unidad educativa “Luz del Mundo” de la ciudad de Ventanas, Los Ríos durante el periodo escolar 2021-2022”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Alfonsina C.

Firma:

IVANOVA ALFONSINA CULQUI ACOSTA

C.C. 1205802141

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estrategia comunicacional corporativa y fortalecimiento de la imagen institucional de la unidad educativa “Luz del Mundo” de la ciudad de Ventanas, Los Ríos durante el periodo escolar 2021-2022”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategia comunicacional corporativa y fortalecimiento de la imagen institucional de la unidad educativa “Luz del Mundo” de la ciudad de Ventanas, Los Ríos durante el periodo escolar 2021-2022”, presentado por la estudiante Ivanova Alfonsina Culqui Acosta como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**MARÍA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ**

C.C.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, por permitirme vivir y disfrutar de cada día. Gracias a la vida porque cada día me demuestra que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis, gracias por creer en mí.

Deseo expresar mis sinceros agradecimientos a mi tutora de tesis MSc. María Fernanda Carvajal Muñoz quien con sus conocimientos y paciencia me ayudó a concluir este trabajo.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, les agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios por la fortaleza que me ha dado para conseguir esta meta.

A mis amados padres Anima Acosta y Felix Culqui quiénes mantuvieron siempre su confianza y fe en mi pese toda dificultad y me ayudaron a tener un mejor futuro.

A mis amados abuelos Ramón Acosta y Flavia Muñoz como ejemplo de constancia y esfuerzo para alcanzar las metas que me propongo.

## INDICE GENERAL

PORTADA .....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
Tema .....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema .....	4
Sistematización del Problema .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación .....	6
Delimitación del Problema.....	7
Idea a Defender .....	7
Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
MARCO TEÓRICO .....	8
Marco Referencial.....	8
Marco Teórico.....	10
Comunicación.....	10
Estrategias comunicacionales.....	21
Marco Conceptual.....	36
Marco Legal.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
Metodología .....	40
Tipo de investigación.....	40
Enfoque.....	41
Técnica e instrumentos .....	41
3.1 Población.....	47
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	48
Análisis Foda .....	48

Análisis de encuesta .....	49
Resultados del Focus Group .....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
Conclusiones .....	86
Recomendaciones .....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
Anexos .....	93

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación abarca un problema actual relacionado con la perspectiva de la imagen institucional que posee una escuela de educación básica de la ciudad de Ventanas, imagen que ha sido vulnerada ante la necesidad de cambiar de una modalidad presencial a una modalidad virtual de Educación ante el establecimiento del distanciamiento social como medida de prevención a raíz de la pandemia del Covid-19. Es por ello que el objetivo principal es el de implementar una estrategia comunicacional corporativa adecuada para mejorar la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo” y de tal forma aumentar la cantidad de niños matriculados en la institución.

Dentro del primer capítulo se presenta el problema de esta investigación, determinando la necesidad e importancia de desarrollar un estudio sobre esta temática y sobre la influencia que mantiene en las instituciones educativas.

En el segundo capítulo se presentan distintas investigaciones y teorías sobre las estrategias de comunicación, los canales de investigación y también sobre la imagen institucional con la finalidad de establecer un punto de partida hacia la recaudación de información y su posterior análisis.

En el tercer capítulo se presenta la metodología y las distintas herramientas y técnicas de investigación que se emplearon para el desarrollo de la recaudación de información y también los resultados de dicha aplicación con la finalidad de describir como se realizó el presente estudio.

En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante el desarrollo de la presente investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Tema**

Estrategia comunicacional y posicionamiento de imagen institucional.

### **Planteamiento del Problema**

Debido a la pandemia del Covid-19, el distanciamiento social es una de las medidas adoptadas por diferentes países para prevenir un mayor número de contagios lo cual cambió la forma en que los ciudadanos llevan a cabo su diario vivir. Una de las áreas donde se evidencian los cambios es el de la educación. El Gobierno Nacional implementó el modelo virtual de educación. En un primer momento, la medida fue para el Régimen Sierra - Amazonía que estaba por finalizar el período lectivo 2019 – 2020. Y en una segunda instancia, la resolución fue para los planteles educativos del régimen Costa

Al ser una modalidad de estudio nueva en el Ecuador, las instituciones educativas públicas y privadas no estuvieron preparadas y capacitadas para su implementación. Surgieron inconvenientes relacionados con la falta de acceso a internet y dispositivos electrónicos, escaso conocimiento de aulas y herramientas virtuales.

Casi dos millones de estudiantes de la educación básica y del bachillerato del régimen Sierra y Amazonía (1 926 026 alumnos) no van a clases desde el 13 de marzo pasado por la emergencia debido al coronavirus. El 73,5 % de ellos están en los establecimientos fiscales y tienen que acceder a los contenidos y tareas a través de la web [recursos2.educacion.gob.ec](https://recursos2.educacion.gob.ec). (El Universo, 2020)

Los escenarios de crisis que se presentaron por la pandemia afectaron a las instituciones educativas, en particular a los centros privados que registran un decrecimiento en su planta estudiantil debido a que los padres de familia decidieron cambiar a sus representados al sistema público, porque consideraban que la calidad de la educación sería menor que en el entorno presencial y a ello se sumó la situación económica de las familias.

De acuerdo, a información publicada por el INEC (2021) en Ecuador 198.971 alumnos pasaron de instituciones particulares a fiscales durante la pandemia. Los traslados desde los periodos lectivos 2019-2020 y 2020-2021, bordearon los 200.000 mil; 121.300 casos en la región Costa y 77.671 en la región Sierra. Estas cifras guardan relación con la situación socioeconómica de los padres de familia quienes sufren los estragos de la pandemia al perder sus empleos, según datos presentados por el INEC a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo, la tasa de desempleo incremento en 1.7 puntos a nivel nacional. (INEC, 2021)

En lo que respecta al caso de estudio, la escuela particular “Luz del Mundo”, ubicada en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, es parte del grupo de instituciones que reflejó una disminución de su alumnado, tomando en consideración que el total de estudiantes pre pandemia era de 411 y en la actualidad cuenta con solo 320, se percibe una tendencia a la baja considerando que se lleva a cabo el segundo año escolar en modalidad virtual.

A raíz de la pandemia y la modalidad online de educación, la escuela “Luz del Mundo” ejecutó medidas para mejorar la experiencia de los estudiantes en esta modalidad, tal cambio ha representado una inversión por parte de la institución que

asciende a un aproximado de \$3000 al implementar una plataforma online donde los docentes y estudiantes pueden interactuar y llevar a cabo distintas dinámicas. Sin embargo, es posible identificar que la institución no implementó una estrategia comunicacional externa, lo cual ha implicado el desconocimiento de la ciudadanía de Ventanas y de potenciales clientes sobre estas mejoras. A raíz de esta situación no se evidencia un cambio positivo alguno sobre el incremento del número de nuevos estudiantes matriculados lo cual perjudica directamente a la institución.

La unidad educativa “Luz del Mundo” se encuentra ubicada en un sector urbano dentro de la ciudad de Ventanas, en la provincia de Los Ríos; lugar donde existe servicio de Internet. Si bien la escuela cuenta con un canal interno de comunicación en el que, mediante el uso de la aplicación de mensajería WhatsApp, existe una comunicación directa entre la parte administrativa, docentes, padres de familia y estudiantes, el manejo de redes sociales es deficiente y no es constante. La escuela “Luz del Mundo” cuenta con un perfil en Facebook, sin embargo, las publicaciones que se realizan no son constantes y no se proporciona de forma adecuada información que promocióne la imagen de la institución con el fin de atraer nuevos estudiantes y que mantengan a los que ya están en ella.

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera la implementación de una estrategia comunicacional corporativa mejorará el posicionamiento de la imagen institucional de la unidad educativa “Luz del Mundo” ubicada en la ciudad de Ventanas, provincia de Los Ríos?

## **Sistematización del Problema**

- ¿Cómo la implementación de una estrategia de comunicación corporativa mejorará la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo”?
- ¿Qué estrategias comunicacionales son adecuadas para mejorar la imagen de la escuela “Luz del Mundo”?
- ¿Qué tipos de mensajes se debe compartir con la comunidad educativa?
- ¿Cuáles son los canales adecuados para la difusión de la estrategia de comunicación?
- ¿Qué factores son determinantes para que los padres de familia tengan una imagen positiva de la escuela?
- ¿Cómo la imagen institucional influye en la retención del estudiantado?

## **Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales implementadas por la unidad educativa “Luz del Mundo” de la ciudad de Ventanas, provincia de Los Ríos para el fortalecimiento de su imagen institucional.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis DAFO de las estrategias comunicacionales empleadas por la unidad educativa “Luz del Mundo” durante la pandemia.
- Determinar las estrategias comunicacionales implementadas por la unidad educativa para el fortalecimiento de la imagen institucional.
- Caracterizar la tipología de los mensajes difundidos por la unidad educativa.
- Definir los canales de comunicación empleados por la unidad educativa para la difusión de su estrategia comunicacional.

- Enumerar que factores son determinantes para que los padres de familia tengan una imagen positiva de la escuela.
- Establecer la importancia de aplicación de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen institucional de la unidad educativa y la retención de estudiantes.

### **Justificación**

En la actualidad, durante el periodo lectivo 2020-2021, las instituciones educativas privadas presentan una baja en la cantidad de alumnos matriculados, se estima que 56000 estudiantes migraron de la educación privada a la fiscal (Machado, 2020) pese a que se ha llevado a cabo la implementación de plataformas y capacitaciones para mejorar la experiencia de los estudiantes en la modalidad online de educación.

La importancia del presente trabajo de investigación radica en la necesidad de implementar una estrategia de comunicación que permita mejorar la imagen institucional de la escuela y que cambie la perspectiva de los padres de familia sobre la educación online, permitiéndoles conocer todas estas mejoras y ventajas que ofrece la escuela Luz del Mundo.

Las estrategias de comunicación son herramientas determinantes al momento de mejorar la imagen institucional; estas permiten direccionar de mejor manera información clave hacia un público determinado, captando la atención de este grupo al plantear de forma adecuada propuestas que enfatizan la capacidad de la institución en satisfacer los requerimientos o demanda.

El interés de establecer una estrategia comunicacional entre la institución educativa y los padres de familia, nace del deseo de restaurar la confianza e indicar el rol fundamental que cumplen las escuelas privadas para la comunidad educativa.

Esta investigación surge de las consecuencias ocasionadas por un problema de nivel global como lo es el Covid-19, el cual se ha tratado de abarcar de la mejor forma posible dotando a los planteles escolares públicos ecuatorianos de las herramientas para impartir clases. Sin embargo, en los planteles privados, aun cuando ya se está llevando el segundo año en modalidad virtual, no se ha evidenciado la problemática sobre la disminución de la cantidad de estudiantes matriculados, lo cual resalta ausencia de abordaje del tema.

### **Delimitación del Problema**

El actual proyecto se ejecutará en la escuela privada “Luz del Mundo” ubicada en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. De tal manera, los instrumentos de investigación se aplicarán en la comunidad educativa autoridades, docentes, personal administrativo y 320 padres de familia.

### **Idea a Defender**

La implementación de una estrategia comunicacional fortalecerá la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo” e influirá en la retención de estudiantes.

### **Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación/ Gestión de la Comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Marco Referencial

Rafael Pérez (2011) en su libro “Estrategias de Comunicación” tiene como objetivo presentar los cambios que se han producido sobre el conocimiento de las estrategias de comunicación que conforma una nueva teoría donde el individuo toma un papel principal dentro del discurso científico. Entre las conclusiones que el autor presenta, destaca que el conocimiento y la teoría de la estrategia de comunicación debe ser acorde a los problemas del siglo XXI, deben estar en constante cambio adaptando las nuevas tecnologías de la comunicación.

Inmaculada Martínez (2005) en su libro “La comunicación en el punto de venta” tiene como fin establecer los criterios de aporte de valor al establecimiento de los medios de comunicación en la percepción de los clientes. El autor concluye que es muy importante una correcta estrategia de comunicación, pues resalta que de la elección de esta depende la efectividad del mensaje y del alcance que tiene con el cliente.

Rosa María Manchón Ruiz (1985) en su artículo “Estudios de interlingua: análisis de errores, estrategias de aprendizaje y estrategias de comunicación” tiene como finalidad el estudio de los distintos usos de la interlingua dentro de la comunicación. En las consideraciones finales la autora determina que existen distintos factores que influyen dentro de la elección de una estrategia de comunicación, los cuales son los factores de personalidad o el contexto de aprendizaje del individuo.

Simón de las Heras Borja (2016) expone en su artículo “Antes y después de los Mass Media actores y estrategias comunicativas” destaca la importancia de los medios de comunicación en la actualidad. A manera de conclusión destaca que hoy en día existe una revolución comunicativa originada por los medios masivos los cuales permiten la interacción de un gran número de personas.

Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2015) presentan en su investigación titulada “Estrategias de comunicación multimedia” una definición de los nuevos escenarios comunicacionales, narrativas y formas de componerse. De tal forma las autoras reúnen un conjunto de herramientas digitales empleadas para la comunicación efectiva, determinando en sus conclusiones que, a raíz del avance de las tecnologías, es importante emplearlas a favor de la investigación y comunicación.

Mariela Questa (2014) en su artículo “Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos” tiene como objetivo diagnosticar una escuela técnica que presenta dificultades para lograr aumentar el número de sus matriculados. En sus conclusiones determina importante las decisiones que los directivos tomen con respecto a que herramienta de comunicación emplearan como también la eficacia de liderazgo institucional que la escuela requiere.

Lisett Palma (2019) en su investigación “Gestión educativa y su influencia en la imagen institucional en la Escuela Fiscal Said Hanna, Guayaquil, 2019” tiene como propósito demostrar si la gestión educativa influye de manera significativa en la imagen institucional de la escuela. Entre las conclusiones de esta investigación se indica que, si existe influencia significativa entre la gestión educativa y la imagen institucional, haciendo énfasis en la importancia de una efectiva comunicación interna.

Ana María Ferruzola (2019) en su investigación “Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela básica de Guayas 2018” tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing educativo en la imagen institucional de la escuela. Luego del análisis de los resultados, la autora concluyó que el programa de marketing educativo influye elocuentemente en la imagen institucional de la escuela Antonio Neumane.

## **Marco Teórico**

### **Comunicación**

#### **Definición**

Se emplea en el día a día de los seres humanos, sin embargo, la percepción de lo que engloba es escasa en comparación a su naturaleza. Se puede entender a la comunicación como “el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción” (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, 2012) por tanto, al referirnos a este término no solo indicamos el acto de hacer uso de nuestra lengua e idioma, su naturaleza consiste en la necesidad del ser humano de emplear un proceso para transmitir mensajes entre individuos.

En efecto este término es tan amplio y elástico que es posible encontrar distintas percepciones de su uso, tales como la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad.

Juan Miguel Aguado Terrón (2004) determina que la Comunicación es un concepto polisémico al presentar en su uso distintos significados para un mismo término, es un concepto ambiguo al referirse a la confusión entre los distintos matices de un mismo

término, como también es un concepto multidimensional al presentar un substrato común en diferentes ámbitos como el lógico, cultural etc.

## **Elementos**

Roberto Espinosa (2019) indica que “los elementos de la comunicación son todos y cada uno de los componentes que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje” Se pueden identificar con claridad elementos importantes tales como: el emisor, el receptor, el código, el mensaje, el canal, el ruido y la retroalimentación.

## **Emisor**

Este elemento es aquel por el cual empieza la comunicación, se puede referir a una persona, organización o tecnología la cual emitirá un mensaje en particular. Es el emisor el cual transmitirá el mensaje mediante la implementación de un canal a un receptor.

## **Receptor**

Es aquella persona, organización o tecnología quien recibirá el mensaje originado por el emisor, la particularidad principal de este elemento es que deberá conocer el sistema de código con precisión para poder comprender el mensaje recibido mediante el canal escogido.

## **Código**

Este elemento es primordial dentro de la comunicación, puesto que su comprensión determina en gran medida la efectividad de la misma. Se concibe como un sistema de señales o signos mediante el cual el emisor creará un mensaje en concreto para ser recibido por parte del receptor.

## **Mensaje**

Se refiere al elemento de la comunicación que contiene la información originada por el emisor mediante un código concreto para el receptor. La particularidad de este elemento es que contiene una idea en concreto elaborado mediante un código conocido tanto por el emisor como el receptor.

## **Canal**

El canal de comunicación es aquel medio por el cual el mensaje es transferido entre el emisor y el receptor. Existe una gran variedad de canales, pero entre ellos destacan el oral, escrito y los soportes visuales.

Este término hace referencia al “soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, sms, radio, prensa, televisión” (Gonzalez, Blas, & Casals, 2019), este soporte puede presentarse en distintas formas dependiendo del canal.

Existen canales que se clasifican como personales los cuales se refieren a una comunicación entre emisor y receptor siendo esta forma directa, mientras que los canales interpersonales son aquellos que se dirigen a muchos receptores y el mensaje no es personal.

También existen canales unidireccionales los cuales son los empleados solo para enviar mensajes mas no recibirlos, mientras que los canales bidireccionales si permiten esta interacción entre los dos sujetos de la comunicación al existir una retroalimentación.

## **El mensaje**

### **Definición**

Se comprende al mensaje como “La idea o información que transmite el emisor al receptor, es decir, es el contenido de la comunicación” (REDIAFORA, 2017). De tal forma, este elemento del proceso de comunicación contiene la información misma que se busca transmitir entre el emisor y el receptor, y se puede generar una retroalimentación.

### **Estructura**

De acuerdo a la información publicada por MasterBase (2013) la estructura del mensaje está formada por los siguientes elementos:

1. Encabezado

Se entiende como encabezado a la primera parte del mensaje la cual comprende el remitente y el asunto del mensaje, estos elementos son esenciales para determinar el contenido de la información y a quien va dirigida.

2. Pre Encabezado

En esta parte del mensaje, se determinan las instrucciones para el receptor, información para permitir una posible respuesta.

3. Cuerpo Mensaje

El cuerpo del mensaje contiene la información de la cual se busca transmitir, esta parte se desarrolla mediante un código que el receptor comprende y conoce como utilizarlo.

4. Pie de Mensaje

Esta parte del mensaje es donde se cierra la información del mensaje indicando al receptor datos o ideas concretas y pertinentes.

## **Tipos de mensajes**

Nahum Montagud Rubio (2021) indica que existen los siguientes tipos de mensaje:

### 1. Mensajes verbales

La información oral es el prototipo de la información en la que pensamos cuando hablamos de ellos. Estos son mensajes que usan palabras, ya sean escritas o habladas, usando lenguaje hablado o escrito.

### 2. Mensajes icónicos

El icono de mensaje presenta un icono, es decir, cualquier tipo de imagen que permita transmitir el mensaje.

### 3. Mensajes icónicos- verbales

La información de referencia oral es cualquier información que sea una mezcla de imágenes y texto.

### 4. Mensajes de señas

Son información que utilizan los sordos, sordomudos y sordomudos para ayudarles a establecer una comunicación eficaz cuando no pueden utilizar el lenguaje oral.

### 5. Mensajes auditivos

El mensaje y la información que contiene se transmite a través del canal auditivo, es decir, se escuchará el mensaje.

### 6. Mensajes visuales

La información se percibe a través de la visión. Se pueden encontrar ejemplos de tales mensajes en texto escrito, gestos de saludo o carteles de "prohibido el ingreso".

## 7. Mensajes impresos

La información impresa es la información que se muestra en formato de papel, que es información física, al igual que la información que vemos en los periódicos.

## 8. Mensaje con sonido o radiofónicos

Un mensaje con sonido es un mensaje que se transmite a través de ondas electrónicas como soporte, capturado por un determinado tipo de dispositivo y convertido en sonido.

## 9. Mensajes audiovisuales

La información audiovisual combina la vista y el oído. Corresponden a lo que vemos y escuchamos cuando vemos la televisión o en una sala de cine.

## 10. Mensajes mediante internet

Los mensajes de red son mensajes que se transmiten y llegan a través de dispositivos (como computadoras, teléfonos móviles o tabletas) que utilizan Internet.

## 11. Mensajes informativos

Los mensajes informativos son mensajes que informan de eventos que han ocurrido o están ocurriendo de una manera lógica, clara y objetiva.

## 12. Mensajes de opinión

La información cuestionable es información que contiene claramente una o más preguntas. Como su nombre indica, un mensaje de opinión es cualquier persona que tenga una opinión sobre un tema o asunto específico para debatir.

## **Canales de comunicación**

Existen los siguientes tipos de canales de comunicación:

### **Personales**

Este medio de comunicación es el más directo donde existe la interacción entre el emisor y el receptor de forma lineal.

### **Interpersonales**

Este canal de comunicación se destaca por, a diferencia del canal personal, ser multidireccional al basarse en la difusión del mensaje de un emisor para muchos receptores.

### **Interactivos**

Estos canales de comunicación se caracterizan por crear espacios en los que se permite una interacción continua, rápida entre el emisor y el receptor; en este grupo de canales destacan las redes sociales.

## **Tipos**

### **Comunicación Interna**

Se puede concebir el concepto de Comunicación Interna de a grandes rasgos al entenderla como “transmitir a la Organización lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, 1998), sin embargo, su conceptualización debe involucrar el objetivo mismo de este tipo de comunicación para una mejor comprensión.

Con base a lo antes mencionado, para poder llegar a un óptimo funcionamiento de la comunicación interna, los miembros que conforman la Organización mencionada

por Capriotti deben involucrarse y ser miembros activos comunicadores puesto que no existe sistema alguno de comunicación que sea eficaz si no es un espacio de interacción entre todos los miembros de la entidad.

Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) indican que también se puede comprender a la Comunicación Interna como “una herramienta estratégica que ofrece ventajas empresariales al favorecer la productividad, la competitividad y el éxito empresarial”, en efecto en la práctica de este tipo de comunicación se emplea como solución a los problemas internos de una entidad resultando una herramienta efectiva para mejorar la comunicación entre los miembros de la misma.

### **Comunicación Externa**

Este es un proceso que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos que guardan relación con la misma, entre ellos se pueden encontrar, por ejemplo, los clientes o proveedores de una empresa. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, o especialmente de sus productos, servicios o comunicaciones.

Annie Bartolí (1992) en su libro *Comunicación y Organización*, indica que existen tres diferentes tipos de comunicación externa:

1. Operativa. Es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc.
2. Estratégica. Su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc.

3. De notoriedad. Da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc.

### **Comunicación Digital**

Este tipo de comunicación “engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital. La transferencia de información que se realiza mediante este sistema se lleva a cabo con símbolos, tanto escritos como lingüísticos” (Ruiz, 2018). De tal forma, la comunicación digital es aquel elemento que se encuentra en la actualidad inmerso en las distintas empresas e instituciones, por su rapidez y sencillez.

### **Comunicación Organizacional**

La Comunicación Organizacional surge durante la década de los años 50 en Estados Unidos y Europa como un sistema que permite mejorar el funcionamiento organizacional de una entidad.

Carlos Fernández Collado nos menciona que se percibe como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (2012).

De tal forma, la Comunicación Organizacional es una herramienta que permite optimizar o medir la comunicación dentro de una entidad

Si bien se podría comparar con la Comunicación Interna, el factor diferencial entre estas herramientas es que esta última se basa en indicar el carácter limitante característico de que su uso se emplea dentro de la organización o entidad, mientras que la Comunicación Organizacional no se limita bajo esta directriz y se enfoca en mejorar el carácter estructural de la organización.

### **Comunicación para el desarrollo**

Alejandro Barranquero (2007) en su investigación determina que “en la práctica se buscaba modernas técnicas de persuasión, incorporar a la modernidad a las naciones y grupos sociales más desfavorecidos, con énfasis en la base económica y el cambio de actitudes individuales a favor del progreso y la técnica” siendo este el origen del concepto de la Comunicación para el desarrollo en EEUU a finales de los años cincuenta.

La Comunicación para el desarrollo se conceptúa como el proceso de comunicación enfocado al desarrollo humano en el cual se plantea como objetivo el desarrollo de sistemas y procesos de comunicación que dan lugar a espacios de expresión entre los individuos en los cuales se vierten distintas y diversas opiniones sobre una temática importante para el grupo de individuos u organización y su propio bienestar.

### **Barreras de la Comunicación**

Dentro de la comunicación también se contemplan los ruidos o barreras que son las dificultades que pueden presentarse en este proceso. Son interferencias, “obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Estas pueden generar distorsiones y malentendidos. En definitiva, rompen el proceso comunicativo” (UNADE, 2020). Existen los siguientes tipos:

### **Barreras semánticas**

Este tipo de interferencia está relacionada con el significado de la palabra. Esto sucede cuando no se puede entender una palabra en el contexto o cuando se otorga un significado incorrecto. Por lo tanto, tanto la persona que publica el mensaje como la persona que lo recibe tendrán problemas bajo este supuesto.

### **Barreras psicológicas**

Los obstáculos psicológicos están relacionados con las circunstancias específicas del emisor o receptor. El estado emocional y el tipo de relación que mantienen ambas partes inciden en el desarrollo de la comunicación. El emisor o el receptor puede estar sujeto a las opiniones de los demás, lo cual influye y puede determinar la comunicación. Por prejuicio o experiencia previa, pueden mostrar simpatía o rechazo a la información.

### **Barreras fisiológicas**

El estado físico también determina el funcionamiento normal de la comunicación. Independientemente del motivo, el nivel de cambio perjudicará el intercambio de información. Por ejemplo, personas que no mantengan plena conciencia de sus sentidos tendrán barreras fisiológicas al momento de querer practicar la comunicación. En el mismo sentido, si la información no satisface las necesidades, defectos físicos sensoriales como la sordera incrementarán el riesgo de malentendidos.

### **Barreras físicas**

Son aquellas barreras que se presentan cuando el emisor tiene dificultades para informar debido al entorno en el que se encuentran las personas. La luz, el ruido o la

distancia son algunos de los aspectos más habituales. También pueden generar problemas en el equipo en el cual se desea comunicar un mensaje.

### **Barreras administrativas**

A diferencia de los anteriores, es posible que estos no sean fáciles de identificar, pero son muy importantes. Se trata de barreras relacionadas con la gestión de la comunicación. Un ejemplo puede ser demasiada información o información insuficiente, como también la falta de planificación.

### **Estrategias comunicacionales**

#### **Definición**

Las estrategias comunicacionales son el conjunto de herramientas que permiten a un óptimo y efectivo goce de la comunicación entre dos o varios individuos. Dentro de una entidad u organización, este conjunto de herramientas permite ayudar a comunicarse efectivamente con el fin de cumplir las metas u objetivos de la organización.

Inma Rodríguez Ardua nos indica en su libro Estrategias y técnicas de comunicación que:

Este conjunto de herramientas de comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, instituciones y organizaciones al requerir establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.) (2007).

La estrategia es un plan, una forma de ayudar a lograr metas, y la estrategia es un medio, herramienta u operación que responde a estrategias anteriores para lograr estas

metas. En el análisis final, una estrategia no es más que una herramienta para implementar una estrategia de comunicación. No definieron una estrategia. Son solo herramientas que sirven a conceptos estratégicos.

Ambos son componentes básicos de un plan de comunicación, pero uno precede y decide al otro. La estrategia de comunicación incluye decidir cuáles son las acciones ideales para lograr un objetivo específico, la audiencia a la que se dirigirán estas acciones, la información que es más adecuada para esa audiencia específica y las herramientas o herramientas más útiles para transmitir esta información.

La estrategia debe poder determinar si es necesario adoptar una actitud proactiva, o si conviene mantener una actitud pasiva, para evitar que reacciones comunicativas excesivas provoquen incendios destinados a sofocar. Cada estrategia de comunicación es única, aborda un problema, enfoque general o necesidades específicas, ya sea anunciando un nuevo plan estratégico, lanzamiento de una marca o producto, proceso de reestructuración o situación de crisis.

El consultor de comunicaciones sabe que se necesitan trajes hechos a medida y proporciona las telas, cortes y tamaños adecuados para cada situación. Las empresas químicas o industriales que se enfrentan a críticas por filtraciones, los bancos que preparan regulaciones laborales o las empresas que necesitan defender sus intereses frente a los intentos regulatorios restrictivos necesitan estrategias diferentes.

### **Características**

Andrea Cárdenas (2019) en su investigación “Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric” determina un

conjunto de características que debe presentar una estrategia comunicacional para ser exitosa.

Entre ellas, la autora determina que la creatividad es una parte fundamental que debe presentar una estrategia comunicacional, de ella depende una implementación positiva y efectiva ante la situación problema que existe en el lugar donde se aplicara. La creatividad surge del análisis de la situación inicial, puesto que en esta etapa es preciso analizar los factores que determinan el problema a resolver y buscar la aplicación de la estrategia comunicacional correcta para resolverlo.

Otra característica fundamental es la determinación clara del objetivo de comunicación, en él se establecen las metas que se desean alcanzar al momento de ejecutar la estrategia comunicacional. Andrea Cárdenas indica que un objetivo de comunicación bien definido responde a preguntas como: ¿Qué espero alcanza? ¿Cuál es el propósito de hacerlo? Y ¿Por qué es necesario llevarlo a cabo?

Así mismo, la determinación clara del público objetivo es una de las características fundamentales de las estrategias de comunicación, puesto que para ser asertivos es importante establecer a quien va dirigida la aplicación de la estrategia comunicacional elegida con base a la necesidad que existe de aplicarla. Este público será el centro de la aplicación, a quien ira dirigido el mensaje con un determinado fin.

## **Tipos**

Nagore García Sánchez (2020) señala que existen diferentes tipos de estrategias de comunicación, siendo estos los siguientes:

### **Estrategias de lanzamiento**

Se refieren a aquellas que son empleadas cuando surge una marca negocio el cual tiene la necesidad de promover un producto o servicio en particular. La clave de la aplicación de este tipo de estrategia comunicacional es elegir correctamente el momento en el que lleva a cabo el lanzamiento para lograr un alto impacto en el público objetivo determinado.

### **Estrategias de visibilidad**

Este tipo de estrategias comunicacionales tiene como objetivo incrementar la visibilidad de la marca y de tal forma, llegar a un determinado público potencial mediante el uso de herramientas como las redes sociales o medios de comunicación especializados, e incluso al implementar colaboraciones con otros profesionales.

### **Estrategias de confianza**

Nagore García nos indica que no solo es importa ser visibles ante el público objetivo, es necesario que exista confianza por parte del usuario en la marca o institución por lo cual este tipo de estrategias busca convencer al público objetivo de ser la mejor opción que pueden elegir. La principal característica de este tipo de estrategias es que busca la colaboración de contactos profesionales como también, proyecta los testimonios de sus clientes recurrentes.

### **Estrategias de expansión**

Este tipo de estrategias se enfocan en visibilizar la marca o institución en nuevos mercados expandiendo de tal forma, el público objetivo elegido. Al buscar nuevos mercados, es necesario definir aspectos como el target y la creación de servicios o productos que logren satisfacer la demanda que existe en estos nuevos mercados.

## **Estrategias de posicionamiento**

Al posicionar una marca, se precisa establecer a la misma como un referente dentro del mercado y ante el público determinado. Dentro de este tipo de estrategias, el medio de comunicación elegido es determinante para lograr un posicionamiento efectivo con el fin de destacar ante la competencia.

Mientras que, Tanit De Pouplana (2020) presenta la siguiente clasificación de las estrategias:

### **Estrategias funcionales**

Se centran en los objetivos específicos de la empresa o el departamento dentro de la organización y determinan los métodos y las tareas específicas que deben emprenderse para tener éxito a nivel local.

### **Estrategias operacionales**

En lo que a ellos respecta, se enfocan en las operaciones de las empresas y organizaciones, es decir, sus actividades diarias y continuas, es decir, sus acuerdos y procedimientos.

### **Estrategias organizacionales**

Del mismo modo, prestan atención a la estructura organizativa, la jerarquía, los departamentos y la distribución interna de la empresa.

### **Estrategias publicitarias**

Todo lo relacionado con el mundo de la publicidad y el marketing, y todo lo relacionado con las proyecciones públicas de la organización

### **Herramientas**

En el artículo científico “Las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de enseñanza- aprendizaje en los entornos de educación a distancia” (Cooperberg, 2002) se señala que las herramientas de la comunicación son aquellos elementos que son empleados con el fin de materializar el proceso mismo de la comunicación hacia el público objetivo.

En el libro “Marketing” del autor Grisel Gamarra Giese (2017) se identifican las siguientes herramientas:

### **Publicidad**

La publicidad es la comunicación entre una empresa y el mercado de sus productos, servicios e ideas a través de los medios de comunicación.

### **Propaganda**

La propaganda intenta llegar al mercado difundiendo ideas, tratando de crear conciencia o explicando la ideología.

### **Venta directa o venta personal**

Es una forma de comunicación oral e interactiva, a través de este formulario se transmite información directa y personalmente a clientes potenciales específicos, y al mismo tiempo, las respuestas de los consumidores se reciben de manera inmediata.

## **Relaciones públicas**

Otra importante herramienta de comunicación masiva son las relaciones públicas, es decir, a través de la obtención de buena publicidad, una buena imagen corporativa y un adecuado manejo de rumores, historias y eventos, para establecer contactos y establecer buenas relaciones con diferentes tipos de públicos de la empresa.

## **Merchandising**

Se entiende como la ubicación, forma y disposición de los productos en el punto de venta, y está relacionado con la estrategia del producto.

## **Promoción de ventas**

Incluye incentivos a corto plazo para promover la compra o venta de productos o servicios; considere diseñar varias herramientas para estimular respuestas de mercado más tempranas o más fuertes.

## **Publicidad directa**

Se trata de un anuncio de respuesta directa, a través del cual la empresa los incentiva a comprar sus productos de forma inmediata a través de los medios de comunicación.

## **Publicidad digital**

Es una forma de difundir productos, servicios o ideas en medios digitales. Se llama marketing digital. Los medios digitales tienen la característica de combinar y utilizar estrategias de comunicación en dispositivos electrónicos como computadoras personales,

televisores inteligentes, teléfonos inteligentes y consolas de videojuegos. Estas estrategias se ejecutan en la plataforma, tales como: sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones, etc.

- **¿Cómo se realiza una estrategia?**

Después de obtener la información pertinente, es necesario identificar el problema y con él, las prioridades derivadas de la situación actual para proponer soluciones en el marco de un proceso de planificación participativa.

De acuerdo con Ivonne Cueto (2007) el diseño de una estrategia requiere evaluación y análisis de problemas, determinación de soluciones y desarrollo de un plan de acción de cambio. Para ello se debe involucrar a los agentes interesados, incluidos los que inciden en las políticas, planes y actividades de desarrollo, así como a los afectados por ellos, como mujeres u hombres, grupos sociales o instituciones.

La participación de los grupos de interés asegura la sostenibilidad de las acciones a realizar, así como una mayor aceptación y consenso sobre las medidas y políticas adoptadas, evitando así posibles conflictos de intereses.

- **Herramientas para elaborar una estrategia**

Gabriel Roncancio (2019) indica presenta las siguientes herramientas para elaborar una estrategia:

### **DAFO**

Esta herramienta para es una de las más sencillas para elaborar una estrategia, con el uso de la misma es posible identificar y graficar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una institución.

## **CADENA DE VALOR (PORTER)**

La cadena de valor es una forma sencilla de identificar y describir las principales funciones de una empresa y comprender cómo contribuyen a la creación de valor. En la figura, las actividades principales o de línea están separadas de las actividades de apoyo o de apoyo.

## **MODELO CANVAS**

El modelo Canvas se populariza en el libro "Business Model Generation" de Alexander Osterwalder. Puede usarlo para comprender en qué se diferencia una empresa de sus competidores en las siguientes áreas: clientes, suministro, infraestructura y viabilidad económica. También es utilizado por emprendedores para formular estrategias de innovación.

## **ANÁLISIS PESTEL**

El análisis PESTEL ayuda a garantizar que considere las diversas oportunidades potenciales y fuentes de amenazas en el mercado de la organización. Las iniciales representan oportunidades y amenazas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales en el entorno de la empresa.

## **Táctica**

Se entiende a la táctica como toda acción que necesita una estrategia para llevarla a cabo, en la comunicación se reconoce como táctica el diseño y la publicidad, entre otros. Adolfo Lázaro menciona que "La táctica suplanta así a la estrategia y se convierte en justificación de la acción comunicativa" (Lazaro, 2011).

## **Imagen Institucional**

Este término hace referencia a la percepción que las personas, basadas en su moral y gustos, pose sobre una identidad u organización.

Pura Venturina menciona en su artículo científico titulado “Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario” que:

Es un fenómeno mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes y significativos (2009).

En la cotidianidad del individuo, se da a lugar a distintas interacciones sociales en áreas como la educación o el trabajo, lugares donde se crean percepciones sobre la identidad organizacional, se elaboran un conjunto de elementos que determinan el criterio del individuo sobre la relación que tiene con la entidad.

Con base a la premisa antes mencionada, se precisa que la Imagen Institucional es un fenómeno subjetivo del individuo y al serlo es determinante que esta sea una imagen favorable, una ventaja para cualquier organización que influya en la perspectiva de los demás individuos. Por lo tanto “la imagen constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización y tiene un impacto interno al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios (Venturina, 2009).

## **Branding**

### **Definición**

Se entiende como el “Término inglés derivado de Brand (marca), que significa literalmente “marcar al fuego” y que, en sentido figurado, significa posicionar una marca en la mente del consumidor, dejando una impresión duradera” (Monroe, 2009) por lo cual implica la aplicación de una estrategia y técnica que logre posicionar una marca en la visión de los potenciales clientes o target.

### **Importancia**

La importancia del Branding radica en que permite reconocer, diferenciar y ubicar en los posibles clientes la idea de que la marca de la empresa que tiene interés en aplicar este proceso sea reconocida como exclusiva y diferente ante el consumidor con el fin de posicionarse o ser un referente ante la competencia (Hernandez, 2012).

### **Proceso de construcción de una marca**

Franco Torres (2018) menciona los siguientes pasos que existen dentro del proceso de construcción de una marca:

El primer paso dentro del proceso de construcción de una marca es el de determinar el público el cual será objetivo de la aplicación de branding, para determinarlo es importante tener en cuenta el “como” la marca que se quiere posicionar con esta herramienta puede satisfacer esas necesidades específicas.

Una vez determinado aquello, es necesario que se definan los objetivos que la marca tiene con respecto a la aplicación y éxito del branding. Teniendo en cuenta este

elemento es posible pasar al siguiente paso el cual consigue en describir las cualidades y beneficios que pretende ofrecer la marca.

En cualquier industria, siempre habrá marcas con mayores presupuestos o menos recursos. Pero lo que diferencia una marca de otra son sus productos, servicios y beneficios, de carácter exclusivos y únicos por lo cual es importante determinar que lo que la marca ofrece nadie más lo esté haciendo y esto se logra impulsando la imagen del diferenciador de la marca.

Otro aspecto importante de tomar en consideración es la experiencia de los clientes habituales con la marca, es fundamental porque esto establece las expectativas de los clientes para con su producto o servicio. Una vez teniendo en cuenta tanto el producto diferenciador y las necesidades de la clientela target, es importante crear un logo y eslogan que se convierta en la imagen de presentación de la marca y de esta forma sea más sencillo reconocer visualmente a la empresa.

Es importante comunicar el valor la marca de forma sencilla y clara. Los clientes pensarán en la empresa más allá de los logotipos y eslóganes, porque un mensaje claro puede ayudarlos a identificar aspectos clave de quién es usted, qué ofrece y por qué a las personas les puede importar. La marca debe ser visible y reflejada en todo lo que sus clientes ven y aquello que no ven.

Si un cliente entra en su oficina, la marca debe mostrarse en el entorno y en la interacción personal. Cualquier cosa tangible, desde tarjetas de presentación, anuncios, empaques, necesita el sello de su logotipo. Al diseñar un sitio web: incorpore su voz, información y personalidad en el contenido.

## **Estrategias de branding**

En el sitio web Mediactiu (2020) se presentan las siguientes estrategias de branding con diferentes matices:

### 1. Reconocimiento de la marca

Este tipo de estrategia se emplea en la mayoría de las ocasiones cuando la imagen de la marca ya es de conocimiento público y posee relevancia en el mercado en el cual compete. Este branding se basa en utilizar justamente el peso que ya posee la marca con el fin de extender sus productos.

### 2. Branding Subsidiario

Es tipo de marcas se designa a aquellas marcas que poseen submarcas, es decir que engloban dentro su marca madre otros tipos de marcas, las cuales buscan expandirse y bajo distintas denominaciones abarcar la mayor parte del mercado.

### 3. Branding de actitud

En esta estrategia de branding, la marca busca ir más allá de solo posicionar su imagen en los clientes, lo que busca esta estrategia es conformar una comunidad impulsando en sus clientes un sentido de pertenencia a la marca. De tal forma, el objetivo mismo es de ganar la fidelidad del cliente haciéndolo sentir parte de una comunidad.

### 4. Branding discreto

Este tipo de estrategia está enfocado en brindar un estilo de branding minimalista el cual consiste en vender sus productos sin enfocarse en el nombre de la marca sino más

bien enfocándose en mejorar la calidad de sus productos lo cual busca presentar una marca simple, con productos duraderos y de calidad.

## **Identidad e imagen Corporativa**

### 1. Definición

Se comprende a este término como “la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo”. Es la representación colectiva de un discurso imaginario” (Gonzalez C. , 2003). En esta percepción se evidencia la relación de elementos tales como: la identidad, la acción, la cultura y la comunicación; elementos que constituyen una relación entre la imagen de una institución y el público o clientela.

### 2. Elementos

La identidad e imagen corporativa posee los siguientes elementos (Canal Cero, 2018):

- La denominación de la empresa
- El diseño del logotipo
- La fuente de la marca
- El slogan de la empresa
- Los colores de la marca
- El tono de las comunicaciones

### 3. Proceso de construcción

Ángel Contrera (2018) indica que existen tres pasos que forman el proceso de construcción de una imagen corporativa:

Después de muchos análisis, es importante empezar este proceso con la designación de un nombre único y original a la empresa. El nombre por sí solo no es suficiente para crear una verdadera imagen corporativa, el público necesita más

orientación. Por tal razón es necesario apoyar la imagen con un eslogan que elimine dudas.

Una vez que definido el nombre y el eslogan de la corporación o institución, es necesario concentrarse en crear un elemento gráfico que integre y represente la institución. Un logo que transforma el nombre de la empresa en su marca, crear un logo no es fácil y se deben analizar varios factores. El más importante de ellos es que su logotipo transmita con precisión sus actividades comerciales.

Por último, es necesario terminar la construcción de su imagen corporativa de una manera floreciente. Uno o más colores deben seleccionarse de forma profesional para dar vida a su imagen corporativa. Siempre basado en la "teoría del color" de Goethe. Esto determina la relación entre el color y diversas emociones humanas. También asociarlos rápidamente con marcas sin mostrar sus nombres. Pero para lograr este efecto en la mente de los consumidores, se necesitarán varios años.

#### 4. Marcas Educativas

Aaron Rosette (2020) menciona que una marca educativa es mucho más que únicamente colores corporativos, logotipos y tipografías, este autor considera que dentro de las marcas educativas existen 6 elementos que resume la esencia de las mismas. Estos son: atributos, beneficios, cultura, personalidad y el consumidor. Por lo tanto, se comprende que toda unidad educativa por naturaleza es una marca al tener como objetivo crear un valor para la sociedad y con el fin de posicionarse dentro del sector educativo.

#### **Unidad Educativa Luz del Mundo**

La “Unidad Educativa Particular Luz del Mundo” es una institución cristiana privada que se encuentra ubicada en el cantón Ventanas en la parroquia de Ventanas, provincia de Los Ríos en las calles Esmeraldas y Sucre. Ofrece una educación particular

cristiana, con jurisdicción hispana tanto en sus niveles de educación inicial y educación general básica en la jornada matutina.

La institución fue fundada en el año 1987, ha permanecido hasta la actualidad en el mismo lugar ofreciendo a la ciudadanía de Ventanas una formación de calidad y fomentando los valores cristianos, esta última característica es la que particulariza a la escuela en el mercado diferenciándola del resto de instituciones y posicionándola como una de las mejores opciones en educación inicial y educación básica general.

La infraestructura de la “Unidad Educativa Particular Luz del Mundo” no ha sido modificada desde su fundación por lo que el acceso a la educación no es brindado a estudiantes con discapacidades físicas. En la actualidad las escuelas deben ofrecer una educación inclusiva y condicionarse de manera que todo niño o niña pueda acceder a ella en condiciones equitativas y en un entorno seguro.

La escuela “Luz del Mundo” es una institución educativa que ha debido implementar el teletrabajo como solución ante la pandemia del Covid-19 sin embargo, como para muchas otras escuelas este modelo de educación es nuevo, dando origen a un escenario ajeno a lo habitual.

## **Marco Conceptual**

### **Branding**

El diccionario de marketing digital Citysem (2021) indica que “El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo”.

## **Canales de comunicación**

Pedro González (2018) define a este concepto como “ el medio por el que se transmiten los signos o señales que conllevan la información o mensaje que está enviando un emisor a un receptor utilizando un código”.

## **Comunicación**

Isbel Delgado (2021) define este concepto como “un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor”.

## **Eslogan**

Rosario Peiro (Peiro, 2019) define este concepto como “es una frase, o escritura breve que acuña una marca y que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria, o política”.

## **Estrategia Comunicacional**

Julián López (2018) define este concepto como “la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante”.

## **Imagen Institucional**

Javier Sánchez Galán (2018) define este concepto como “un término que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan”.

## **Marca**

Paula Roldan (2018) define este concepto como “el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

## **Mensaje publicitario**

Rosario Peiro (2018) define este concepto como “un texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca”.

## **Perspectiva**

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2021) define este concepto como “Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto”.

## **Publicidad**

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2021) define este concepto como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

## **Marco Legal**

Como medida de prevención en el Ecuador ante los estragos de la pandemia originada por el Covid-19, el Ministerio de Educación y la función ejecutiva llevaron a cabo la implementación del ACUERDO Nro. MINEDUC-2020-00020-A el cual cambiaba por completo el paradigma presencial del modelo educativo. Este decreto establece que las instituciones de todo el país han debido adaptarse a una modalidad online, ubicándose en un escenario virtual mediante el uso de las Tecnologías de la Información y llevando a cabo un modelo de Teletrabajo.

Esta medida fue tomada con la finalidad de no vulnerar el derecho a la Educación establecido en la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 26 y garantizado por el Estado en el Art.3 como deber primordial. Sin embargo, a raíz de este nuevo paradigma social, surgieron nuevos inconvenientes relacionados a la calidad de educación que se brinda en la modalidad online, perjudicando la imagen institucional de las escuelas que no se encontraban preparadas para el cambio, ni sus docentes capacitados para impartir clases mediante el uso de las TIC.

Hoy en día, es importante implementar estrategias de comunicación para que la imagen de estas instituciones pueda mejorar, de tal forma con base al Art.16 de la Constitución del Ecuador, en su numeral 2 se enmarca el derecho de acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; herramientas que serán el pilar de la comunicación tanto interna como organizacional de las escuelas y de sus comunidades educativas.

Es gracias a estas herramientas y de acuerdo a lo estipulado en el Art. 16 numeral 4, que se permite el acceso y uso de las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial entre otras, de tal forma se busca implementar una nueva estrategia comunicacional para mejorar la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo” ubicada en la ciudad de Ventanas, Los Ríos.

La comunidad educativa de la escuela y los ciudadanos de Ventanas y sus alrededores, tienen el derecho a acceder a dicha información como lo establece el Art.16 numeral 1 de la Constitución del Ecuador, en el que se garantiza a todas las personas el derecho a una comunicación libre en todos los ámbitos de la interacción social.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Metodología**

Para llevar a cabo el proceso de recopilación de datos de la presente investigación se realizará una investigación bibliográfica, encuesta a docentes, un análisis DAFO, se identificarán los canales y mensajes empleados para promover la imagen constitucional y se llevará a cabo un focus group con un representante de cada curso de la institución.

La investigación bibliográfica se llevará a cabo mediante el acceso a Internet con la finalidad de encontrar información teórica con la cual poder hacer el análisis de las variables como de igual manera cumplir con los objetivos planteados.

Las encuestas se desarrollarán mediante el uso de plataformas virtuales con el fin de identificar las perspectivas que poseen distintos docentes sobre la implementación de estrategias comunicacionales y de cómo la ausencia de las mismas influye en la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo”.

El focus group se realizará mediante la plataforma zoom, donde los padres de familia indicaran su perspectiva sobre la educación virtual y su experiencia en relación a la oferta que brinda la escuela “Luz del Mundo”.

#### **Tipo de investigación**

Dentro de la investigación existen distintos tipos de investigación los cuales se diferencian según su propósito, nivel de profundización, según el tipo de datos empleados,

El presente trabajo de investigación será de carácter transversal, lo que implica que se analizarán como la imagen institucional influye en la retención del estudiantado y de cómo la implementación de una estrategia comunicacional mejorará la imagen de la

Escuela de Educación Básica “Luz del Mundo” en un tiempo determinado. La presente investigación poseerá un alcance de nivel descriptivo al buscar especificar las características de los factores que son determinantes para que los padres de familia tengan una imagen positiva de la escuela y de cómo esto influye en el número de estudiantes matriculados en modalidad virtual.

### **Enfoque**

El enfoque de este trabajo de investigación será cuantitativo al tener como finalidad la descripción y fundamentación de la importancia de la imagen institucional en el posicionamiento de la escuela “Luz del Mundo” durante un periodo escolar en el que se disponen las clases en modalidad virtual.

### **Técnica e instrumentos**

Las técnicas que se emplearan para la recolección de información son: encuesta a docentes, focus group a los padres de familia, análisis DAFO, ficha de análisis.

- **Encuestas**

La encuesta se desarrollará mediante una sesión virtual. Para ello se elaborarán 08 preguntas cerradas que se aplicarán a los docentes de la institución, mediante una reunión virtual.

**Tabla 1: Modelo de Encuesta**

<b>PREGUNTAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera que el modelo de educación online ha cambiado la comunicación con los estudiantes? ¿Por qué?</li> </ul>	
Totalmente de acuerdo	

De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

- ¿Considera que la disminución de estudiantes matriculados es el resultado de la aplicación de la educación online o la falta de estrategias de comunicación para posicionar la unidad educativa? ¿Por qué?

#### Educación Online

Estrategias comunicacionales	
¿Qué factor	

- ¿Considera importante mejorar la comunicación entre la institución educativa con los padres de familia? ¿Por qué?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

Totalmente en desacuerdo		
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles han sido los canales de comunicación empleados para contactarse con los padres de familia?</li> </ul>		
Radio		
Televisión		
Medios impresos (periódicos)		
Plataformas digitales (redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea)		
Plataforma digital educativa		
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles han sido los canales de comunicación empleados para impartir clases?</li> <li>¿La institución educativa ha implementado estrategias comunicacionales para promover su imagen? Si su respuesta es afirmativa ¿cuáles?</li> </ul>		
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indeciso		
En desacuerdo		

Totalmente en desacuerdo		
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera necesario que la institución implemente una estrategia comunicacional para mejorar su imagen”? ¿Por qué?</li> </ul>		
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indeciso		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera que la aplicación de una estrategia comunicacional sería un factor influyente para aumentar el número de estudiantes matriculados?</li> </ul>		
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indeciso		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

- **Focus Group**

Rosairo Peiro indica que un focus group “se trata de una técnica que se utiliza para recoger opiniones sobre un tema determinado, y es muy utilizada en los estudios de mercado” (2020).

La técnica de investigación se aplicará a un representante de los padres de familia de cada grado, para ello se elaborará un cuestionario de 11 interrogantes.

**Tabla 2. Modelo de Focus Group para padres de familia**

	PREGUNTAS	
PREGUNTAS PARA LA INTRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El día de hoy hablaremos sobre aquellos factores que, como padres de familia, consideran importantes al elegir la oferta de una institución educativa, por lo tanto, ¿alguna vez ha pensado en estos factores al momento de elegir una escuela para la enseñanza de su hijo?</li> </ul>	
	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Indeciso	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles serían los factores que lo hacen inclinarse para una opción en lugar de otra?</li> <li>• ¿Cómo usted conoció la oferta académica de la escuela “Luz del Mundo”?</li> </ul>
PREGUNTAS PARA PROFUNDIZAR EL TEMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se siente con el servicio que ofrece la escuela “Luz del Mundo”?</li> <li>• ¿Considera importante la imagen institucional de una escuela?</li> <li>• ¿Qué factores son determinantes para que los padres de familia tengan una imagen positiva de la escuela?</li> <li>• Si usted formara parte de la directiva de la institución, ¿mejoraría la imagen de la escuela “Luz del Mundo”?</li> </ul>
PREGUNTAS DE SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo una modalidad online, ¿Cuáles son los factores que le gustaría saber sobre la oferta académica de una Escuela?</li> <li>• ¿Considera que la escuela “Luz del Mundo” ha desarrollado una comunicación efectiva con usted y los demás padres de familia?</li> </ul>
PREGUNTAS DE SALIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué consejo le daría a la directiva para mejorar los canales de comunicación?</li> <li>• ¿Quisiera agregar algo más?</li> </ul>

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

- **Análisis DAFO**

Mariam Kiziryán indica que un análisis DAFO es “un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere” (Kiziryán, 2015). Este instrumento de investigación se empleará para evaluar el área comunicacional de la institución educativa en estudio.

### **3.1 Población**

El presente estudio se realizará en la escuela de educación básica “Luz del Mundo” ubicada en la ciudad de “Ventanas” en la provincia Los Ríos, durante el periodo académico 2021-2022. La institución cuenta con 320 estudiantes que cursan desde el inicial hasta el décimo año de Educación General Básica. La planta de docentes está conformada por 13 docentes.

La muestra que se considerara son la planta docente (13) y un representante de padres de familia de cada curso (9).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al aplicar los distintos instrumentos de recolección de información se obtuvo la información que se presentará a continuación:

### Análisis Foda

Tabla 3. Análisis DAFO de la institución educativa.



Fuente: Unidad Educativa Luz del Mundo  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

### **Análisis de encuesta**

Los resultados de la encuesta a los 13 docentes de la unidad educativa en estudio revelan los siguientes resultados.

#### **Pregunta 01**

¿Considera que el modelo de educación online ha cambiado la comunicación con los estudiantes? ¿Por qué?

**Tabla 4. Comunicación con estudiantes**

Totalmente de acuerdo	13
De acuerdo	0
Indeciso	0
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)



Figura 1. Comunicación con docentes  
 Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
 Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

### Análisis

El personal docente respondió unánime que, efectivamente el modelo de educación online cambió la comunicación con los estudiantes. Consideran que este modelo tiene aspectos positivos como la optimización y ahorro de tiempo (comparando el modelo online con el presencial); de igual forma se presentan aspectos negativos como la limitada interacción entre el docente y los estudiantes.

## Pregunta 02

¿Considera que la disminución de estudiantes matriculados es el resultado de la aplicación de la educación online o la falta de estrategias de comunicación para posicionar la unidad educativa? ¿Por qué?

**Tabla 5. Causas de disminución de estudiantes**

Educación Online	4
Estrategias comunicacionales	6
Otro factor	3

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

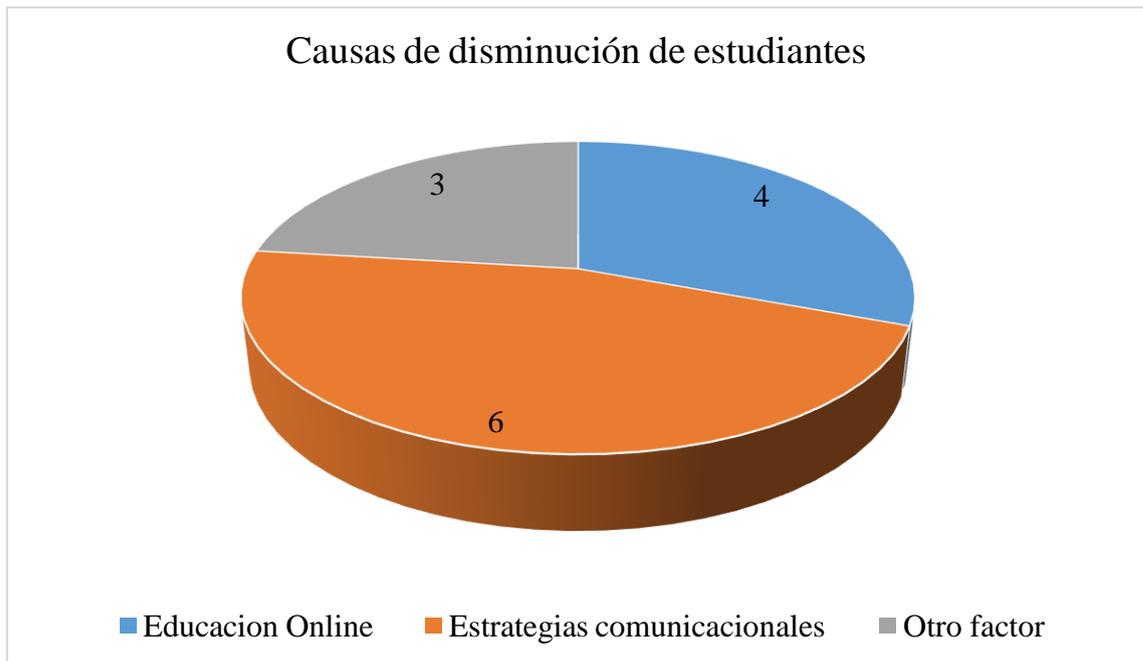


Figura 2. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Se obtuvieron distintas respuestas ante esta pregunta, sin embargo, todas ellas se pueden englobar en tres grupos que sostienen diferentes premisas. El primero de ellos compuesto por 4 docentes, se basa en que la disminución de estudiantes matriculados es el resultado de la aplicación de la educación online, sin darle relevancia al hecho de que quizás la ausencia de una estrategia de comunicación podría ser la causa de aquel resultado. Este primer grupo manifiesta que, de forma general en la ciudad de Ventanas, los planes privados registraron una baja en el número de matriculados desde la implementación de un modelo online. El segundo grupo compuesto por 6 docentes, manifiesta que la implementación de la modalidad online no fue la causa por la cual, se registró una baja en el número de estudiantes matriculados puesto que todos los planteles educativos tuvieron que implementarla lo cual no significaría una diferencia importante entre la oferta que brinda una institución educativa privada de una pública. Para la disminución en el número de matriculados es el resultado de la ausencia de una estrategia comunicacional efectiva mediante la cual se dé a conocer sobre la oferta de la institución educativa y todas las ventajas que brinda ser parte de la institución educativa. El último grupo compuesto por 3 docentes, manifiesta que tanto la implementación de la modalidad online como a su vez la ausencia de una estrategia comunicacional para posicionar la imagen de la institución fueron los factores que dieron como resultado la baja en el número de estudiantes matriculados.

### Pregunta 03

¿Considera importante mejorar la comunicación entre la institución educativa con los padres de familia? ¿Por qué?

**Tabla 6. Importancia de mejorar la comunicación entre la institución educativa con los padres de familia**

Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	0
Indeciso	0
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

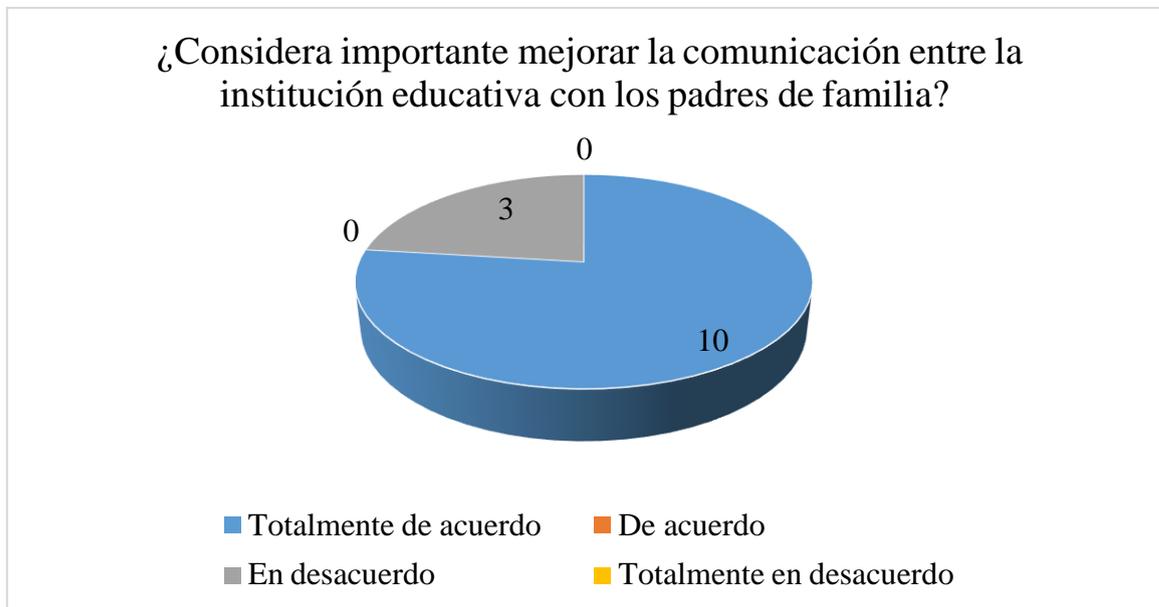


Figura 3. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Un grupo de 10 docentes de la institución consideran que es importante mantener y mejorar la comunicación entre la escuela y los padres de familia. Entre sus respuestas resaltaron que, pese a no poder comunicarse de forma directa con los padres de los estudiantes, ellos poseen medios rápidos, eficientes y sencillos de utilizar para lograr ese medio. Sin embargo, no siempre resulta efectivo puesto que no todos los padres de familia se integran y participan.

#### Pregunta 04

¿Cuáles han sido los canales de comunicación empleados para contactarse con los padres de familia?

**Tabla 7. Canales de comunicación empleados para contactarse con los padres de familia**

Plataformas digitales (redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea)	9
Televisión	4
Medios impresos	0
Radio	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

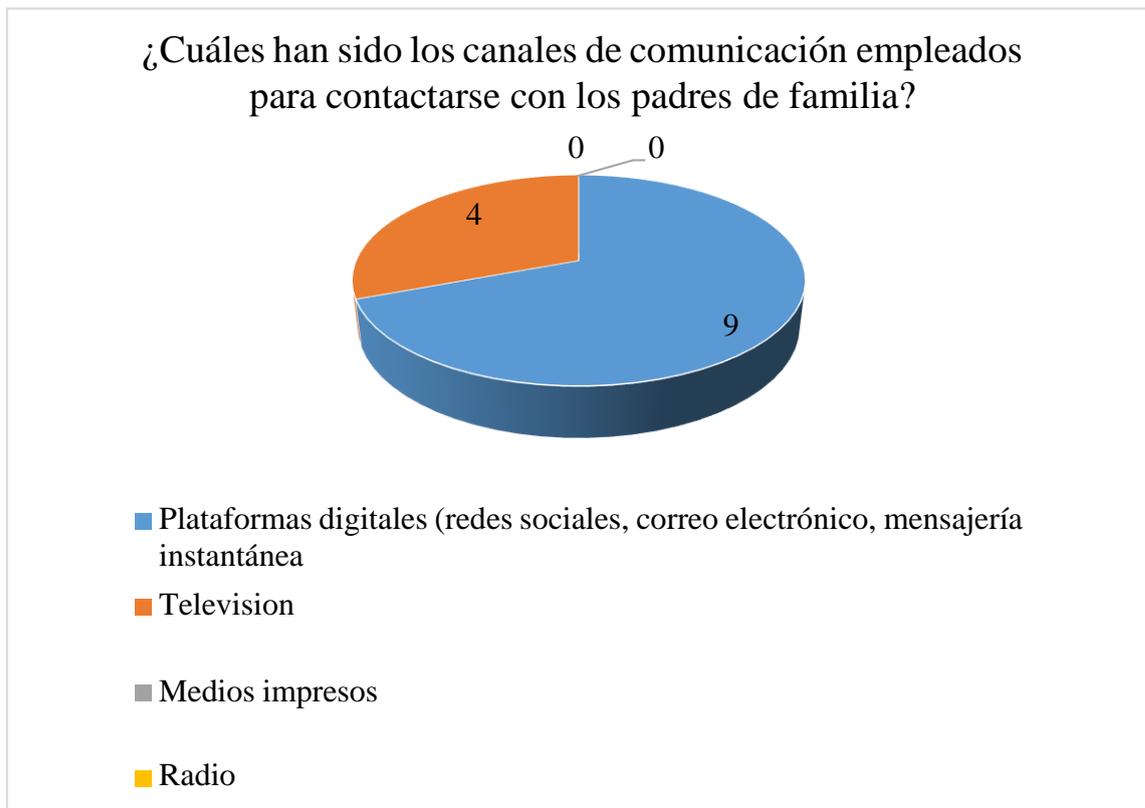


Figura 4. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Ante esta pregunta, 9 docentes indicaron que en la mayoría de ocasiones se utilizó la aplicación de mensajería WhatsApp con el fin de contactar a los padres de familia y que rara vez se enviaron mensajes mediante correo electrónico. Cuatro docentes indicaron que, en menor medida se utilizó la televisión para emitir anuncios dirigidos a los padres de familia.

### Pregunta 05

¿Cuáles han sido los canales de comunicación empleados para impartir clases?

**Tabla 8. Canales de comunicación empleados para impartir clases**

Medios digitales	13
Otros	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

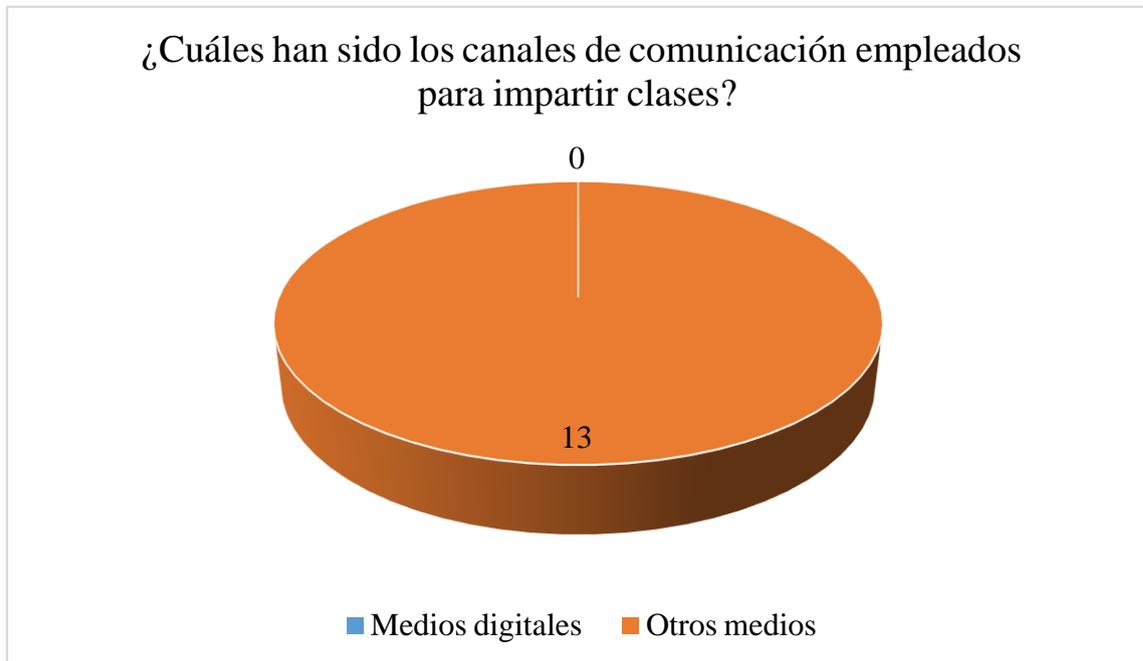


Figura 5. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”.

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Al analizar las respuestas se identifica que los canales de comunicación empleados para impartir clases son los medios digitales, mediante las aplicaciones Zoom (de videoconferencia) y Runachay (de educación online) se logró impartir clases a los estudiantes de la institución.

### **Pregunta 06**

¿La institución educativa ha implementado estrategias comunicacionales para promover su imagen? Si su respuesta es afirmativa ¿cuáles?

**Tabla 9. Implementación de estrategias comunicacionales**

Totalmente de acuerdo	0
De acuerdo	0
Indeciso	0
En desacuerdo	13
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

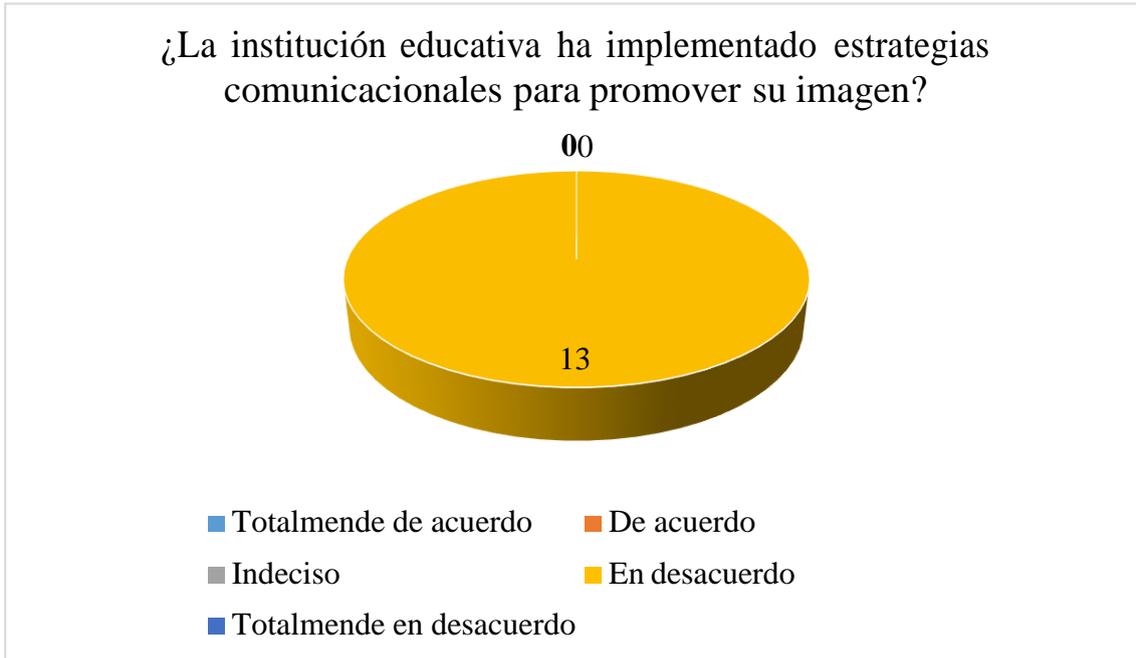


Figura 6. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
 Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
 Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

### **Análisis**

De manera unánime indicaron que la institución “Luz del Mundo” no ha implementado una estrategia comunicacional para promover su imagen y de esta forma captar nuevos estudiantes.

### Pregunta 07

¿Considera necesario que la institución implemente una estrategia comunicacional para mejorar su imagen”? ¿Por qué?

**Tabla 10. Importancia de mejorar la comunicación entre la institución educativa con los padres de familia**

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	0
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

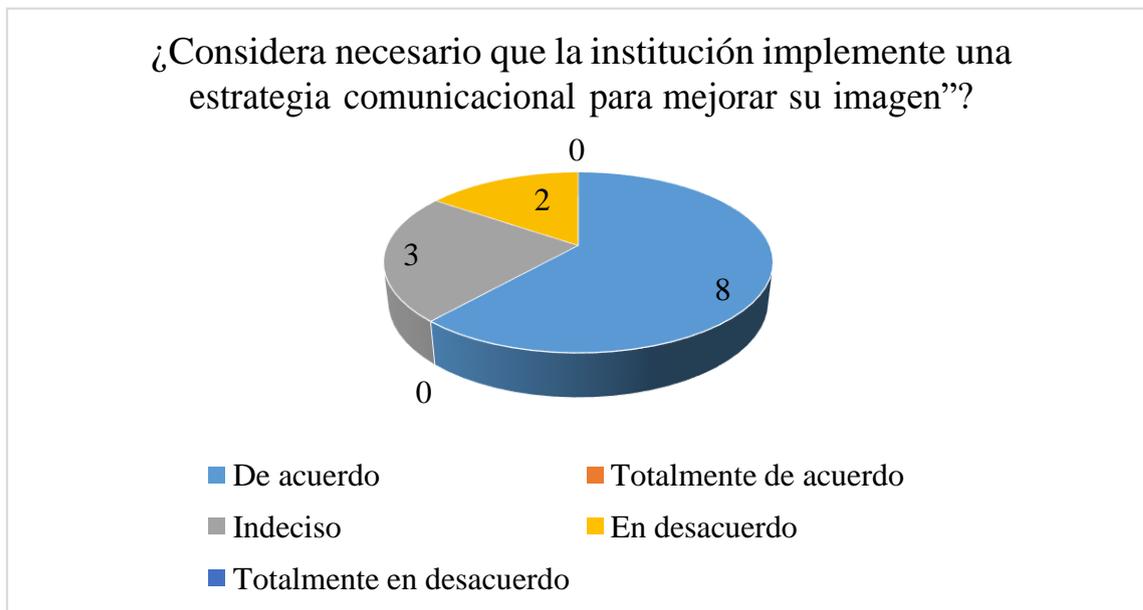


Figura 7. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

La mayoría de docentes conformada por 8 de ellos, considera necesario que la institución implemente una estrategia comunicacional para mejorar su imagen porque manifiestan que la escuela “Luz del Mundo” ha invertido sabiamente en una plataforma online en la cual se pueden realizar distintas actividades académicas lo cual es una ventaja que las demás escuelas de la ciudad no poseen. Para los docentes es importante promover la imagen de una institución moderna que invierte en la calidad de la oferta educativa

### Pregunta 08

¿Considera que la aplicación de una estrategia comunicacional sería un factor influyente para aumentar el número de estudiantes matriculados?

**Tabla 11. Importancia de la aplicación de una estrategia comunicacional**

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	0
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Alfonsina Culqui

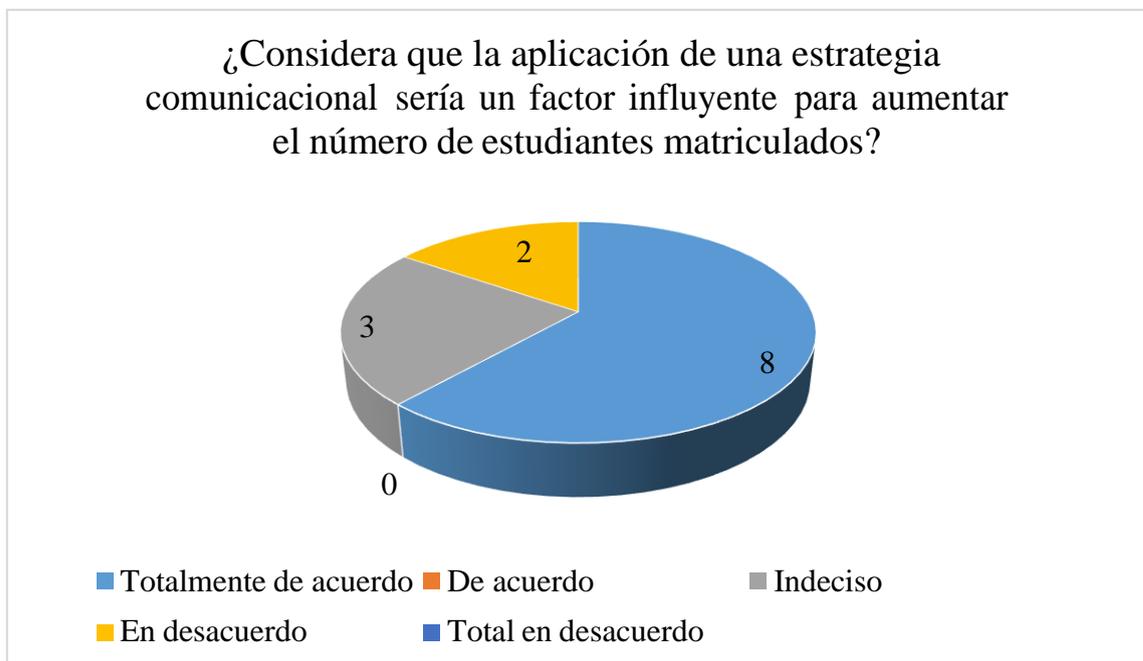


Figura 8. de la Encuesta a los docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Fuente: Docentes de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Alfonsina Culqui

## **Análisis**

En la misma medida, los docentes consideran que la aplicación de una estrategia comunicacional sería un factor influyente para aumentar el número de estudiantes matriculados, pues al promover la imagen de una institución moderna que mejora los medios en los que se desarrolla el proceso de enseñanza, la comunidad de la ciudad de Ventanas puede visualizar el compromiso e inversión de la escuela “Luz del Mundo” y conocer sobre las ventajas educativas que esta oferta.

## Resultados del Focus Group

El instrumento de investigación se aplicó a 9 padres de familia, cada uno representa a los 9 niveles de educación que conforman la institución. Las preguntas y el análisis de las respuestas se detallan en el siguiente cuadro:

### Pregunta 01

- ¿Alguna vez ha pensado en los factores que considera para elegir una escuela para la enseñanza de su hijo?

**Tabla 12. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	0
Indeciso	0
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	2

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

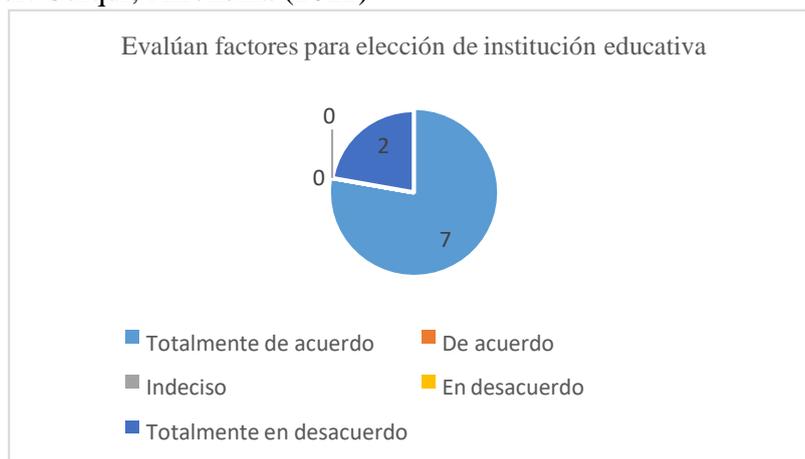


Figura 9. Factores para elección de institución educativa  
Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

La mayoría de los representantes de padres de familia, 07 de los 09 que participaron en el Focus Group afirman que les resulta importante cuestionarse que institución dentro de la ciudad de Ventanas, brinda la mejor calidad de educación para sus hijos.

## Pregunta 02

¿Cuáles serían los factores que lo hacen inclinarse para una opción en lugar de otra?

Tabla 13. Modelo de Focus Group para padres de familia.

La cercanía de la institución educativa con respecto a la casa del estudiante.	1
La relación costo-calidad de educación que se imparte.	3
Los comentarios de familiares, amigos y conocidos sobre la experiencia que tuvieron con sus hijos en la institución educativa.	2
La oferta de la educación, todas las ventajas académicas que brinda la escuela.	2
La calidad de educación	2
La relación con el personal docente y directivo.	1
Los valores que se imparten.	1
La trayectoria de la institución y los años que lleva vigente su labor en la comunidad.	1

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

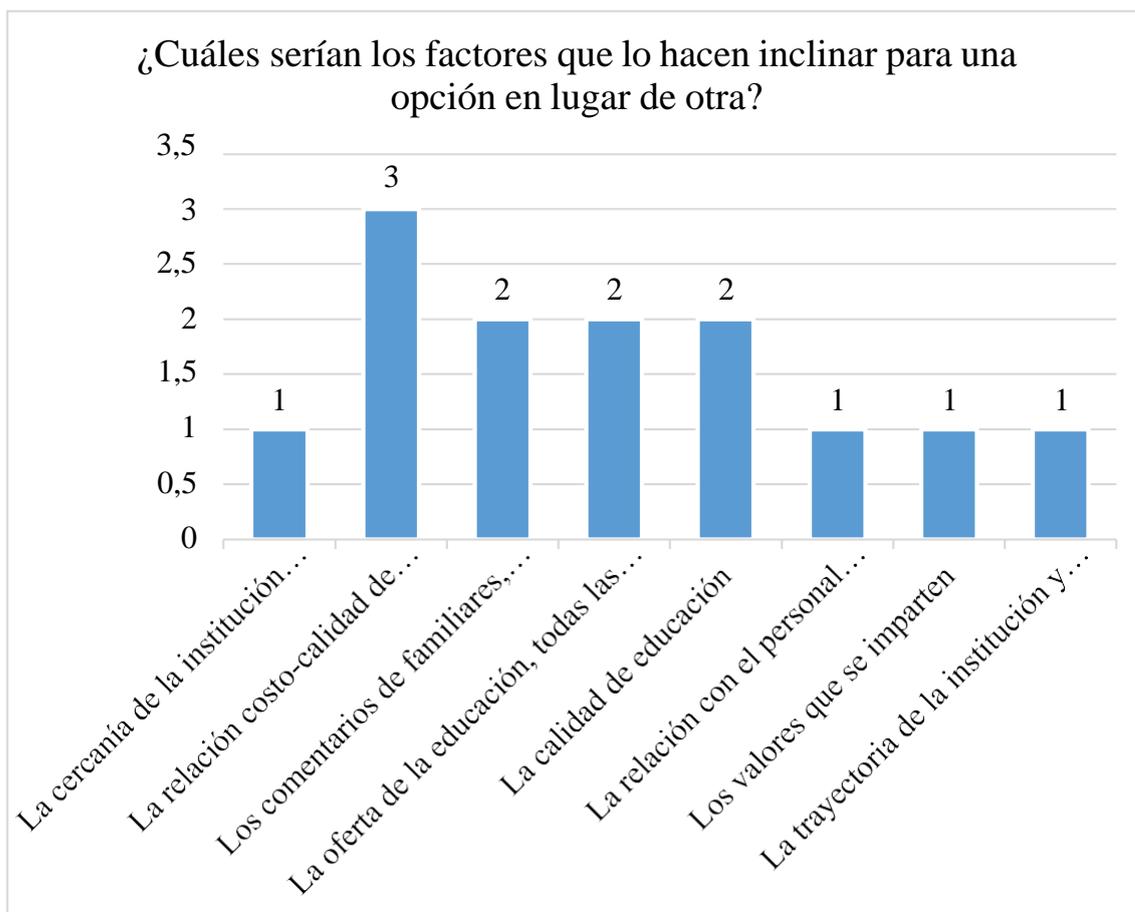


Figura 10. Factores para elección de institución educativa  
 Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”.  
 Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

### Análisis

Entre las respuestas de los padres de familia se indicaron los siguientes factores:

1. La cercanía de la institución educativa con respecto a la casa del estudiante.
2. La relación costo-calidad de educación que se imparte.
3. Los comentarios de familiares, amigos y conocidos sobre la experiencia que tuvieron con sus hijos en la institución educativa.
4. La oferta de la educación, todas las ventajas académicas que brinda la escuela.
5. La calidad de educación.
6. La relación con el personal docente y directivo.
7. Los valores que se imparten.

8. La trayectoria de la institución y los años que lleva vigente su labor en la comunidad.

### Pregunta 03

¿Cómo usted conoció la oferta académica de la escuela “Luz del Mundo”?

**Tabla 14. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Comentarios de familiares, amigos y conocidos sobre la institución	4
Medios digitales	1
Mediante eventos organizados por la municipalidad de Ventanas, en los que la institución ha participado	3

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

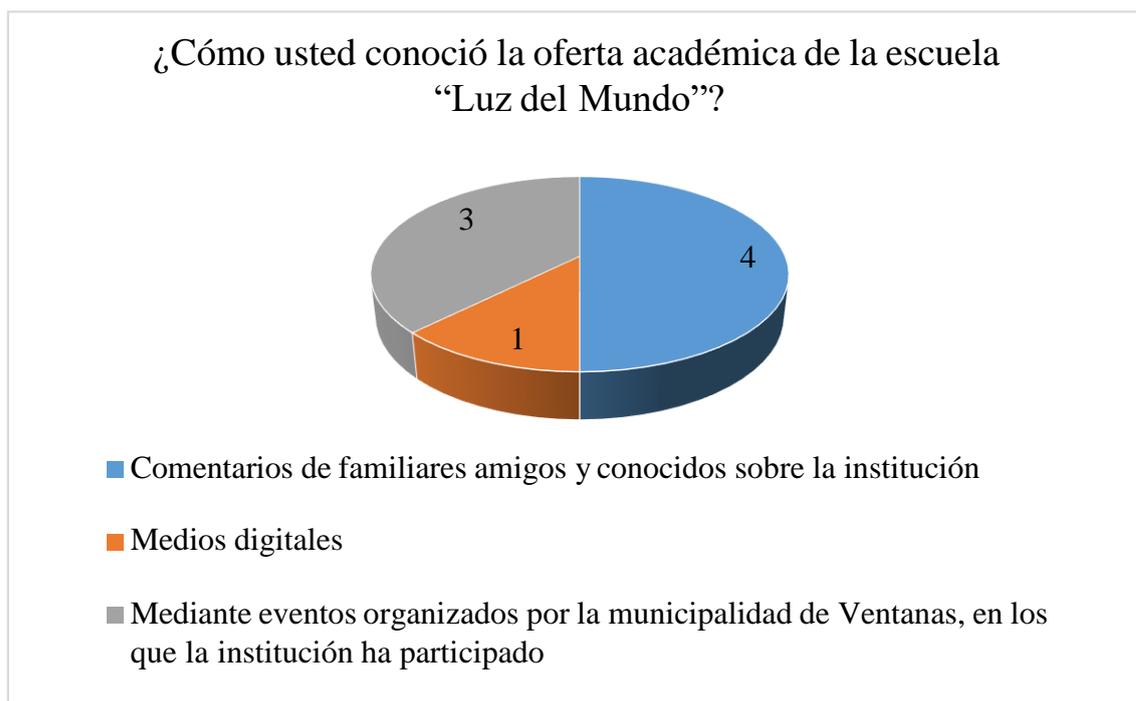


Figura 11. Visibilidad de la oferta académica de la escuela

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”.

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

A continuación, se indicarán los medios por los cuales los padres de familia conocieron la oferta académica de la escuela “Luz del Mundo”:

1. Comentarios de familiares amigos y conocidos sobre la institución. (5 padres de familia)
2. Medios digitales. (1 representante de familia)
3. Mediante eventos organizados por la municipalidad de Ventanas, en los que la institución ha participado. (3 padres de familia)

#### Pregunta 04

¿Cómo se siente con el servicio que ofrece la escuela “Luz del Mundo”?

**Tabla 15. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	0
Indeciso	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

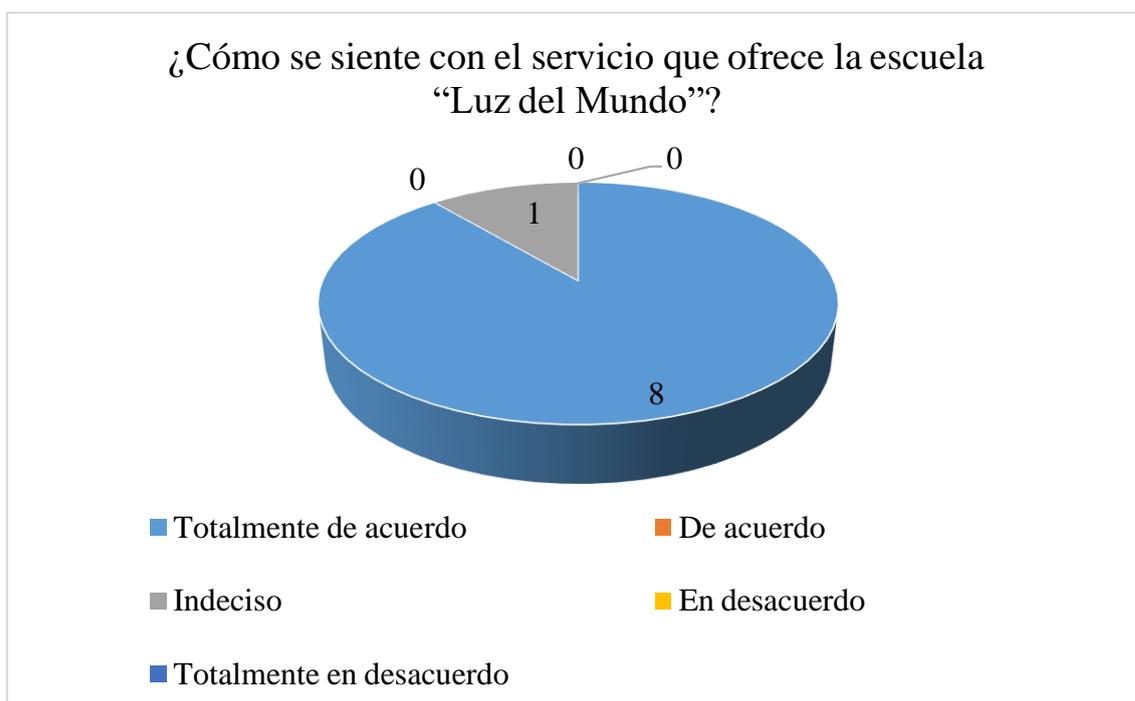


Figura 12. Opiniones sobre el servicio que ofrece la escuela

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

La mayoría de representantes, 8 de ellos, consideran que la institución ofrece un buen servicio, indican que si se evidencia una diferencia entre la calidad de educación que ofrecen las demás escuelas y la escuela “Luz del Mundo”. Esta diferencia se basa por lo general en los medios que se emplearon ante la pandemia del Covid y el distanciamiento social. Las demás instituciones no implementaron una plataforma online mediante la cual se pueden realizar distintas actividades académicas que mejoran la experiencia de los estudiantes.

### Pregunta 05

¿Considera importante la imagen institucional de una escuela?

**Tabla 16. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	0
Indeciso	0
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)



Figura 13. Satisfacción del servicio

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

De forma unánime, los padres de familia indicaron que, para ellos y sus iguales, es muy importante la imagen de la escuela y más aún cuando son sus hijos las primeras personas que se relacionan al mencionar a la institución. Consideran que, ante una mala imagen como escuela, matricularían a sus hijos en otra institución educativa.

### Pregunta 06

¿Qué factores son determinantes para que los padres de familia tengan una imagen positiva de la escuela?

**Tabla 17. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Conocer sobre la calidad que ofrece la escuela	3
Conocer sobre la oferta académica, todas las ventajas académicas que ofrece la institución	4
Promover valores	3

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

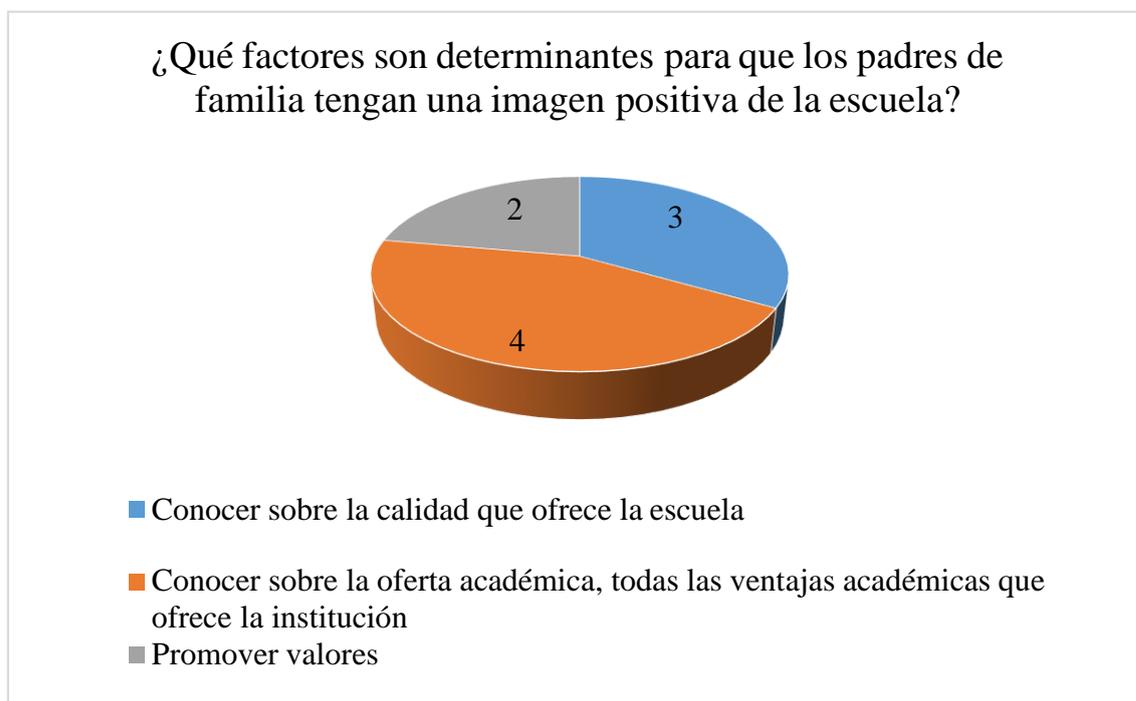


Figura 14. Imagen positiva de la escuela

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”.

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Los principales factores indicados por los padres de familia son los siguientes:

1. Conocer sobre la calidad que ofrece la escuela.
2. Conocer sobre la oferta académica, todas las ventajas académicas que ofrece la institución.
3. Promover valores.

### Pregunta 07

Si usted formara parte de la directiva de la institución, ¿mejoraría la imagen de la escuela “Luz del Mundo”?

**Tabla 18. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	0
Indeciso	2
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

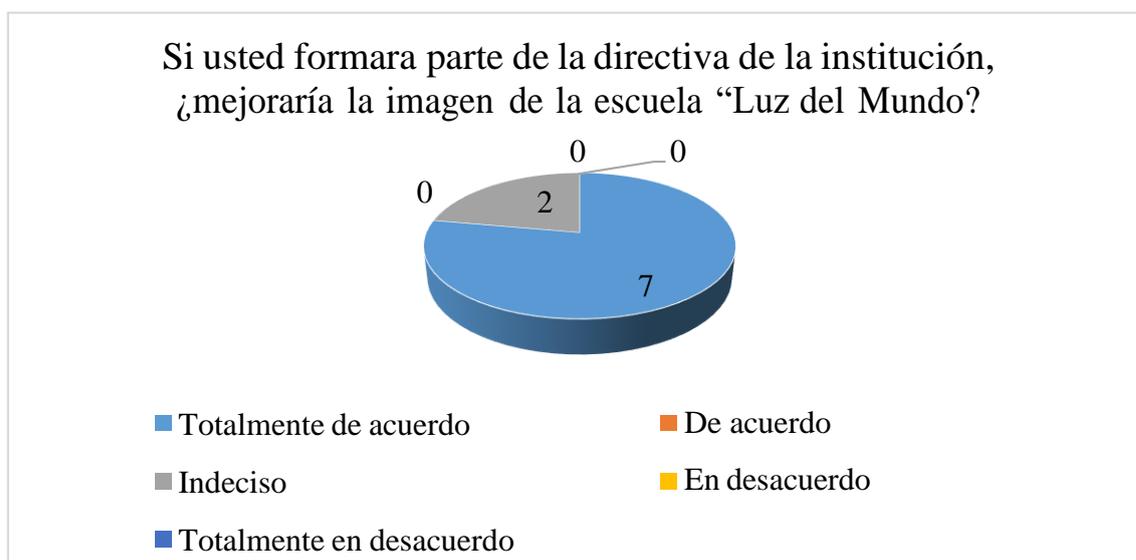


Figura 15. Mejoramiento de imagen

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

La mayoría de participantes del Focus Group, 7 de ellos, indicaron que sería importante llevar a cabo este proceso, puesto que si bien la escuela se ha posicionado en el mercado educativo de la ciudad de Ventanas siendo esta la razón principal por la cual ha mantenido su vigencia, es necesario en la actualidad tomar en cuenta aspectos como el marketing y la promoción de institucional de la escuela. Si bien “Luz del Mundo” posee un perfil institucional en las redes sociales, consideran importante mejorarlo con información actualizada, imágenes atractivas, y espacios mediante los cuales se involucre la participación de los padres de familia para conocer sobre las actividades y cronograma académico.

### Pregunta 08

Bajo una modalidad online, ¿Cuáles son los factores que le gustaría saber sobre la oferta académica de una Escuela?

**Tabla 19. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Capacitaciones a docentes	2
Adquisiciones e inversiones	2
Contenido multimedia de las actividades escolares	3
Programas donde se promuevan valores	2

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

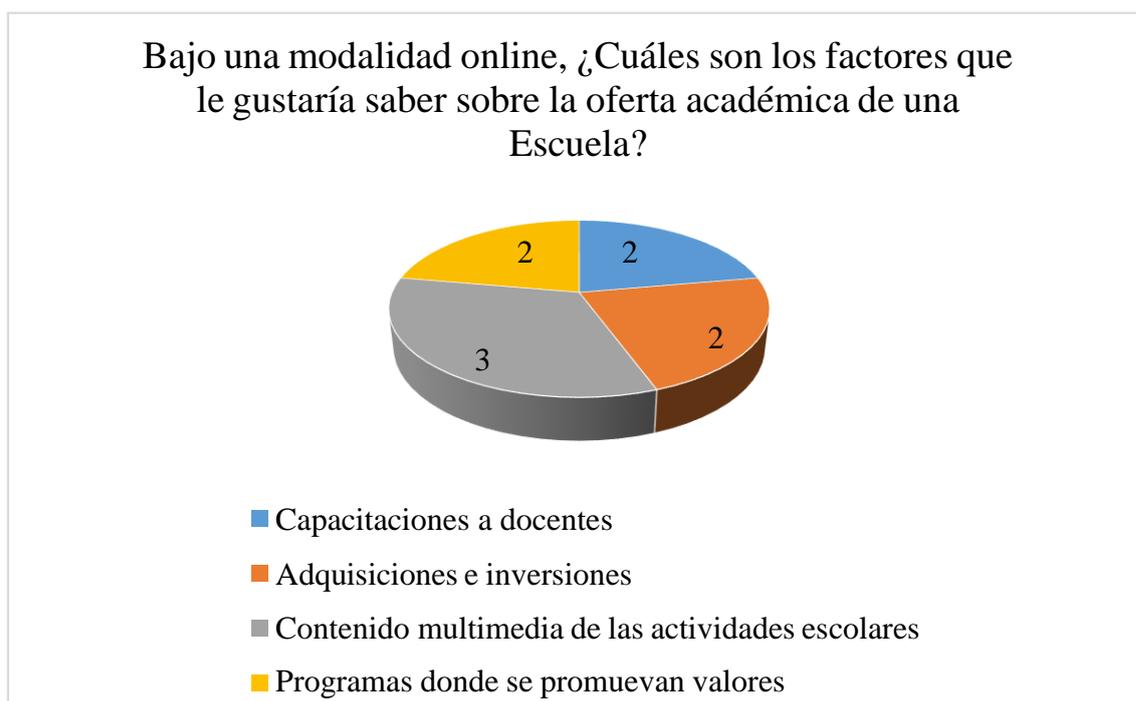


Figura 16. Factores para elección de institución educativa  
Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Ante esta pregunta, indicaron que son los mismos antes mencionados, aunque en esta pregunta los padres de familia fueron más específicos señalando que les gustaría saber las capacitaciones que reciben los docentes de la institución para mejorar la calidad que se ofrece. También les gustaría saber sobre las adquisiciones o inversiones que la institución realiza para mejorar la experiencia y oferta para los estudiantes, como también, evidenciar mediante fotos y videos sobre los distintos programas que se realizan en la escuela para promover los valores entre los estudiantes.

### Pregunta 09

¿Considera que la escuela “Luz del Mundo” ha desarrollado una comunicación efectiva con usted y los demás padres de familia?

**Tabla 20. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Totalmente de acuerdo	2
De acuerdo	0
Indeciso	7
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

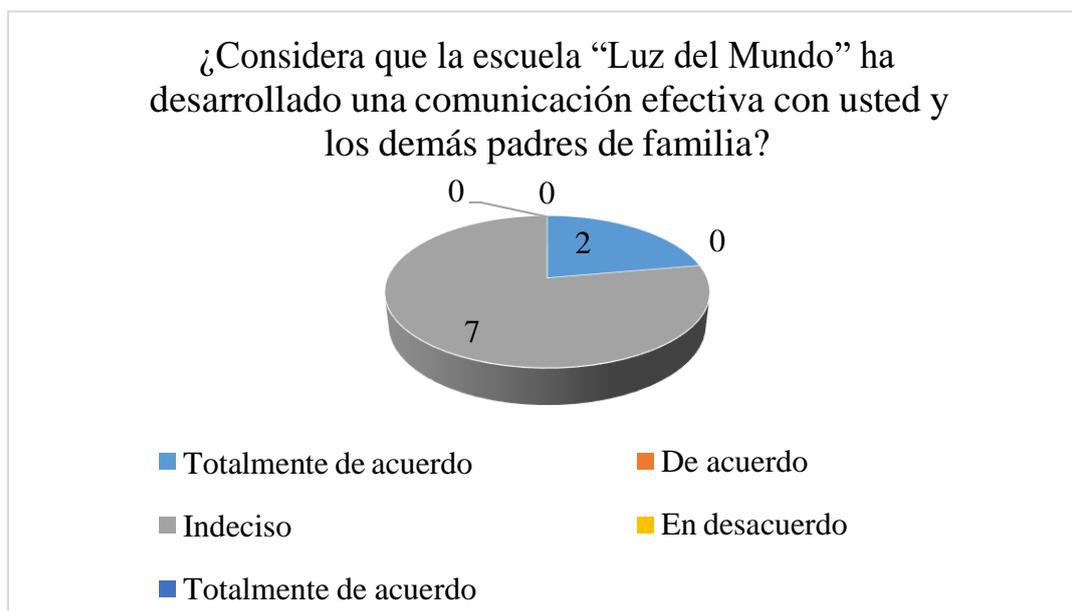


Figura 17. Comunicación efectiva en la institución  
Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Los padres de familia indican que para una comunicación personal entre padre de familia y docente la experiencia ha sido satisfactoria, sin embargo, consideran necesario un medio por cual la institución publique comunicados generales importantes como fechas en las que no habrá asistencia o pronunciamientos sobre eventos y capacitaciones.

### Pregunta 10

¿Qué consejo le daría a la directiva para mejorar los canales de comunicación?

**Tabla 21. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Mejorar el perfil institucional en Facebook	5
Abrir un perfil institucional en Instagram	4
Otros	0

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”  
Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)



Figura 18. Consejos

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

## **Análisis**

Mejorar el perfil institucional en Facebook. Abrir un perfil institucional en Instagram, como instituciones de ciudades como Guayaquil y Quito, donde se promueva la imagen de la institución mediante fotos y videos.

### Pregunta 11

¿Quisiera agregar algo más?

**Tabla 22. Modelo de Focus Group para padres de familia.**

Si	0
No	9

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)



Figura 19. Comentarios adicionales

Fuente: Padres de familia de la escuela “Luz del Mundo”

Elaborado por: Culqui, Alfonsina (2022)

### Análisis

No desearon agregar información adicional.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La Unidad Educativa “Luz del Mundo” posee debilidades en la comunicación interna y externa, éstas responden a la ausencia de un departamento encargado de promover la imagen institucional. Los padres de familia demuestran interés en que la escuela “Luz del Mundo” mejore sus canales de comunicación, haciendo énfasis en que el uso institucional de las redes sociales sería el medio elegido mediante el cual se comparta información importante sobre las actividades que se realicen dentro de la comunidad educativa.

Una vez realizado el análisis DAFO, se establece a manera de conclusión que la escuela mantiene un uso incorrecto de los canales de comunicación y que, entre sus debilidades, se identificó que la institución no cuenta con un departamento encargado de promover la imagen institucional, que algunos docentes no mantienen comunicación con los padres en horarios establecidos y que falta comunicación sobre las actividades académicas. Sin embargo, se identificó como fortalezas de la escuela, que los docentes mantienen comunicación con los padres, que la escuela cuenta con un perfil académico en la plataforma Facebook y que la comunidad educativa recibe capacitaciones sobre el uso de las plataformas digitales.

Las estrategias comunicacionales utilizadas por la unidad educativa “Luz del Mundo” de la ciudad de Ventanas, provincia de Los Ríos para el fortalecimiento de su imagen institucional se basaron en el uso de las redes sociales para posicionar la oferta académica, usando como canales de difusión Facebook y el uso de WhatsApp. De acuerdo a García (2020) las estrategias comunicacionales antes mencionadas son de visibilidad, promoción, expansión y posicionamiento.

Los mensajes difundidos por la unidad educativa casi en su totalidad son de carácter académico, lo cual implica que solo un número pequeño de mensajes fueron emitidos con el fin de promocionar la imagen institucional de la escuela. Estos mensajes son icónicos- verbales y audiovisuales.

Los mensajes se difundieron por canales digitales de comunicación debido a la facilidad, rapidez y sencillez que estos presuponen; estos fueron Facebook y WhatsApp, una red social y una aplicación de mensajería instantánea. Pese a ello, el alcance de los mismos se limitó a pocos padres de familia.

Los factores que son determinantes para mejorar la imagen de la escuela ante las opiniones de los padres de familia, destacan aquellos relacionados a promover: la oferta académica, las opiniones y experiencias positivas, la calidad de educación y la relación costo- calidad que se imparte.

La aplicación de una estrategia comunicacional es determinante dentro de la creación de opiniones de los padres de familia sobre la imagen institucional de la escuela “Luz del Mundo” y teniendo en cuenta aquello es posible llegar a la conclusión de que resulta beneficioso promover dicha información en los medios digitales con los que cuenta la escuela.

## **Recomendaciones**

Se recomienda diversificar las estrategias y canales de comunicación de la institución educativa para posicionar su imagen.

Se recomienda realizar un análisis DAFO de la estrategia comunicacional que posee la institución una vez empiece el período académico 2022-2023 con modalidad presencial con el fin de determinar posibles cambios.

Se recomienda a la unidad educativa “Luz del Mundo” potenciar sus estrategias comunicacionales con el objetivo de retener a su alumnado y a su vez conseguir nuevos estudiantes.

Se recomienda dividir los mensajes de carácter académico con aquellos que buscan promover la imagen de la institución, pues la emisión de los mensajes estructurados de la misma manera no es la indicada y genera confusión y desinterés ante un público que más allá de querer conocer sobre el calendario académico, por ejemplo, desea una información netamente enfocada a dar a conocer sobre la oferta académica de la institución.

Se recomienda diversificar los canales de comunicación tomando en cuenta los comentarios de los padres de familia en cuanto a la creación de otro perfil académico en otra red social como Instagram como ya lo realizan otras instituciones particulares de la región.

Se recomienda tomar en cuenta las opiniones emitidas por los padres de familia y docentes con respecto a los factores importantes para mejorar la imagen de la escuela tales como la calidad del mensaje, la continuidad y la relevancia del mismo esto a raíz de la necesidad de la institución de satisfacer la demanda de los padres de familia sobre el uso adecuado de los canales de comunicación.

Por último, se recomienda considerar la aplicación de una estrategia comunicacional para el fortalecimiento de la imagen institucional como una medida necesaria para la retención y aumento de estudiantes matriculados, tomando en cuenta el rol de hoy en día de las redes sociales y su impacto en la difusión de mensajes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abatedaga, N. (Buenos Aires). *Comunicacion Espistemologia y metodologias* . 2018: Editorial Brujas.
- Aguado Terron , J. (2004). *Introduccion a las teorias de la Comunicacion y la Informacion* . Obtenido de Universidad de Murcia:  
<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 115-120. Obtenido de Revista Científica de Comunicación y Educación.
- Borja, S. (2016). Antes y después de los mass media actores y estrategias comunicativas . *Revista de derecho, empresa y sociedad REDS*.
- Capriotti, P. (1998). La comunicacion interna. *Reporte C&D- Capacitacion y desarrollo* , 5-7.
- Costa Sanchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2015). *Estrategias de comunicación multimedia*. Obtenido de Gale academic Onefile:  
<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA404894672&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=11343478&p=AONE&sw=w>
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicacion e imagen corporativa*. Barcelona: Elearning S.L.
- El Universo. (22 de 02 de 2020). *Educación en línea, un reto por el limitado acceso a Internet en Ecuador*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/22/nota/7789911/educacion-linea-ecuador-internet-clases>
- Espinosa, R. (2019). *Elementos de la comunicacion: tipos y ejemplos*. Obtenido de RobertoEspinosa.es: <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- Fernandez Collado, C. (2012). *GESTIÓN INTEGRAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES EN PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181324071003.pdf>
- Ferruzola Pilay, A. (2019). *Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela básica de Guayas 2018*. Obtenido de Repositorio UCV:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50310>

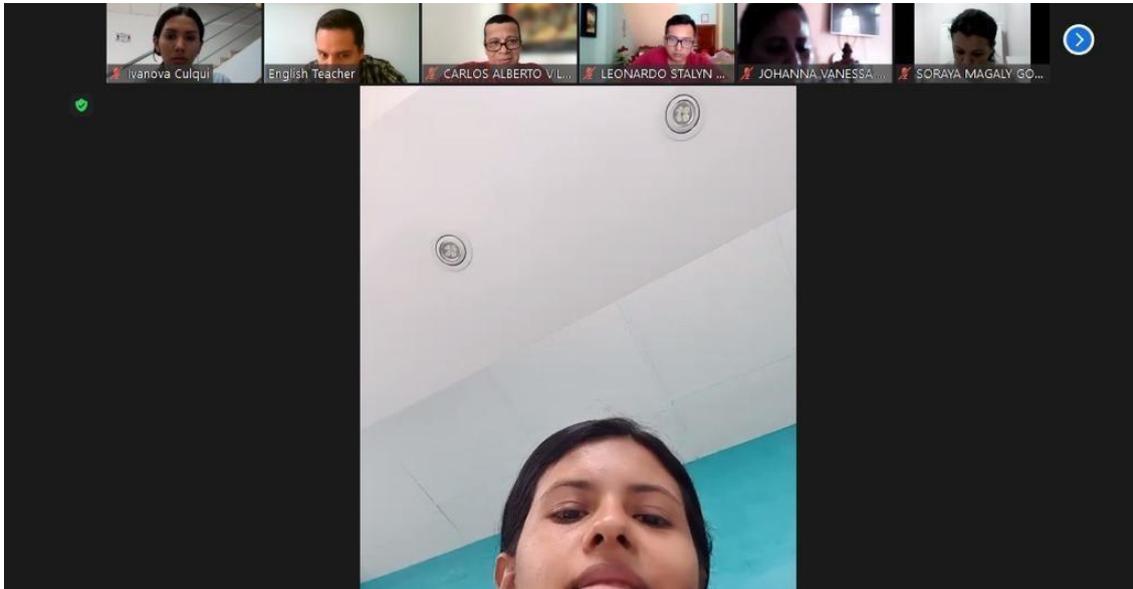
- Fundacion de la Universidad Autonoma de Madrid. (2012). *Manuel de Comunicacion para investigadores*. Obtenido de FUAM.es: <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gonzalez, O., Blas, J., & Casals, B. (2019). *Guia practica de comunicacion para centros educativos*. Obtenido de Dinantia: <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>
- Gonzalez, R. A. (2011). *Estrategias de Comunicacion*. Barcelona: Ariel.
- Imizcoz, J. (2019). *Antes y Despues de los Mass Media. Actores y Estrategias*. Barcelona: Dykinson S.L.
- Ind, N. (2017). *La imagen Corporativa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Machado, J. (1 de Septiembre de 2020). 56000 estudiantes migraron de la educacion privada a la fiscal. *Primicia*.
- Manchon Ruiz, R. (1985). Estudios de interlengua: analisis de errores, estrategias de aprendizaje y estrategias de comunicacion. *Revista española de lingüística aplicada*, 55-75. Obtenido de Re.
- Martinez Martinez, I. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). *La comunicacion interna como herramienta indispensable de la administracion de empresas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>
- Palma Murillo, L. (2019). *Gestion educativa y su influencia en la imagen institucional en la Escuela Fiscal Said Hanna, Guayaquil, 2019*. Obtenido de Repositorio UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42600/Palma\\_MLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42600/Palma_MLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perez Gonzalez, R. (2018). *Estrategias de la comunicacion*. Bogoto: Ariel comunicacion.
- Plan V. (4 de Enero de 2021). *De privado a público: un vistazo a la migración escolar en Ecuador*. Obtenido de Plan V: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/privado-publico-un-vistazo-la-migracion-escolar-ecuador>
- Questa, M. (2014). *Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4436/443643895007.pdf>

Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicacion Una vision integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

UNADE. (14 de julio de 2020). *¿Cómo afectan las barreras de comunicación a la empresa?* Obtenido de unade.edu.mx: <https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/>

Venturina, P. (2009). *Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf>

## Anexos



**Encuesta a docentes de la institución “Luz del Mundo”**



**Focus Group a los padres de familia de la institución “Luz del Mundo”**