

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Ciencias de la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA  
UNIDAD EDUCATIVA KOLPING Y SU IMPACTO EN LA PARROQUIA  
YARUQUÍES, JULIO A DICIEMBRE 2019”**

**AUTOR:**

BUENAÑO MORENO MARCO VINICIO

**TUTOR:**

MSC. Belén Avalos

**Riobamba - Ecuador**

**Año 2019**



## DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
**Carrera:** Carrera de Comunicación Social

### 1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Tutor:** María Belén Ávalos **Cédula:** 0604267518

**Miembro tribunal:** Ms: Ramiro ~~Ruales~~ **Cédula:** 0603091687

**Miembro tribunal:** Ms: Guillermo Zambrano **Cédula:** 0601989882

### 2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** BUENAÑO MORENO  
**Nombres:** MARCO VINICIO  
**C.I / Pasaporte:** 0604864686

**Título del Proyecto de Investigación:** "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA KOLPING Y SU IMPACTO EN LA PARROQUIA YARUQUIES, JULIO A DICIEMBRE 2019"

**Dominio Científico:** DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA".

**Línea de Investigación:** Comunicación y cultura

### 3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Si	
Resumen	Si	
Introducción	Si	
Objetivos: general y específicos	Si	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Si	



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.22

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO ( )  
es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una  
calificación de **9.46** sobre 10 puntos.

María Belén Avalos  
**TUTOR**

Ms. Ramiro Rujas  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ms. Guillermo Zambrano  
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

## INFORME FINAL DE TUTOR

Yo María Belén Avalos en mi calidad de tutora del proyecto de investigación titulado **“ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA KOLPING Y SU IMPACTO EN LA PARROQUIA YARUQUIES, JULIO A DICIEMBRE 2019”** luego de haber revisado el desarrollado de la investigación elaborado por el señor Marco Vinicio Buenaño Moreno tengo a bien informar que le trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la defensa publica y evaluado por el tribunal designado

Riobamba, diciembre 2020

Atentamente



-----  
Msc. Maria avalos

Tutor

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo Buenaño Moreno Marco Vinicio , con cédula de identidad número 0604864686, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación titulado: **"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA KOLPING Y SU IMPACTO EN LA PARROQUIA YARUQUIES, JULIO A DICIEMBRE 2019**

Riobamba, diciembre 2020.

Atentamente,



-----  
Marco Buenaño

CI. 0604864686

## DEDICATORIA

A mi Padre Celestial por guiarme y acompañar en este caminar, por iluminarme cuando se pensaba que no había salida, a mi madre María Moreno por darme la vida, acompañarme en la formación profesional, sobre todo ser un mejor ente social y brindarme el apoyo incondicional durante todo este trayecto, a mi esposa: María Aucancela, a mi hijo Felix Buenaño, a mi hermano: Fernando Buenaño por esa motivación y paciencia.

A mi familia en general que me ha brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A mi docente Máster Belén Avalos por siempre impulsarme a ser mejor y brindarme su amistad. A Jesica Allauca quién fue guía y amiga gracias por el respaldo y acompañamiento durante este caminar, por las experiencias compartidas y aliento brindado.

A mis amigos por estar en las buenas y las malas, por el compartir, el apoyo y esa grata amistad que nos une.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos todos los días en este trabajo de investigación que ha sido un esfuerzo en cual directa o indirectamente participaron diversas personas, opinando, corrigiendo, guiándonos, emanándonos positividad, acompañándonos en momentos de crisis y felicidad. Este trabajo me permitió aprovechar las competencias y experiencias de los especialistas y demás colaboradores que contribuyeron al enriquecimiento de la tesis.

A mi madre que han sido el apoyo incondicional y la fuerza motivadora para lograr culminar este proceso con éxito, gracias, madre por la confianza que me han brindado, por el esfuerzo que le agrega cada día me ha permitido ver en usted que es una madre de temple y empuje.

Un gran agradecimiento a la parroquia Yaruquíes de la provincia de Chimborazo por recibirme tan amablemente y darnos las facilidades necesarias para desarrollar este proyecto con plenitud.

Gracias, Máster María Belén Avalos, por el acompañamiento brindado durante todo el proceso de construcción y desarrollo de la tesis denominada **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA KOLPING Y SU IMPACTO EN LA PARROQUIA YARUQUÍES, JULIO A DICIEMBRE 2019”**

Gratitud al Ing. Daniel Cabezas, por apoyo, facilitación de la información para el enriquecimiento y ejecución del proyecto de investigación.

## Índice

RESUMEN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I.....	7
1. MARCO REFERENCIAL .....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Formulación del problema .....	9
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 General.....	9
1.4.2 Específicos .....	9
CAPITULO II .....	11
2 MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2 TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN .....	11
2.2.1 Teoría funcionalista .....	11
2.2.2 Teoría estructuralista .....	12
2.2.3 Modelo de Harold Laswell.....	12
2.3 Comunicación Institucional .....	13

2.4	Función de la comunicación institucional .....	13
2.5	Identidad institucional .....	14
2.6	Imagen institucional .....	14
2.6.1	Misión .....	14
2.6.2	Visión.....	15
2.7	Elementos que involucran la comunicación institucional .....	15
2.8	Canales de información .....	16
2.9	Estrategia de la comunicación.....	20
2.10	Elementos de la estrategia comunicacional.....	16
2.11	Comunicación estratégica .....	16
2.12	Planeación estratégica .....	18
2.13	Estrategia digital .....	19
2.14	Redes sociales.....	20
2.15	Unidad educativa Adolfo Kolping.....	21
2.15.1	Historia.....	21
2.15.2	Situación actual .....	22
2.15.3	Características de la Unidad Educativa Adolfo Kolping .....	22
2.15.4	Identidad institucional.....	23
2.16	VARIABLES.....	6

2.16.1	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	6
2.16.2	VARIABLE DEPENDIENTE .....	6
2.16.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	6
CAPITULO III .....		8
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	8
3.1.1	Métodos Científico .....	8
3.1.2	Método Inductivo – Deductivo .....	8
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	8
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	8
3.2.2	Investigación Documental.....	9
3.2.3	Investigación de Campo.....	9
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.3.1	Investigación no experimental .....	9
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	9
3.4.1	POBLACIÓN .....	9
3.4.2	Muestra .....	9
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	11
3.5.1	Encuestas.....	11

3.5.2 Entrevistas.....	11
CAPÍTULO VI.....	12
4 RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	12
4.1 Análisis e interpretación de resultados .....	12
4.1.1 Resultados de las entrevistas realizadas.....	38
4.1.2 Discusión de resultados .....	42
CAPITULO V .....	45
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
Conclusiones .....	45
Recomendaciones .....	46
CAPITULO VI.....	48
6 PROPUESTA.....	48
6.1 Elaboración de la propuesta.....	48
6.1.1 Introducción .....	48
6.1.2 Objetivos .....	49
6.1.3 Análisis FODA.....	50
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	56
ANEXOS .....	6
ANEXO 1.....	6

ANEXO 2.....9

### Índice de Figuras

- Figura 1. Zonificación del sismo según E. 030..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 2. Espectro de sismos..... **¡Error! Marcador no definido.**

### Índice de Tablas

- Tabla 1 El título debe ser breve, pero claro y explicado .. **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 2 ssasdasdsadsadd..... **¡Error! Marcador no definido.**



**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA UNIDAD  
EDUCATIVA KOLPING Y SU IMPACTO EN LA PARROQUIA YARUQUÍES, JULIO  
A DICIEMBRE 2019”**

**Autor:** Marco Vinicio Buenaño Moreno

**Tutor:** María Belén Avalos

se proyectó con el objetivo de determinar las estrategias comunicacionales para la institución y el impacto que causa en la parroquia Yaruquíes- Chimborazo, el trabajo investigativo inicia con el planteamiento del problema mismo que se enmarca en conocer y exponer el estado actual del establecimiento educativo y la viabilidad de esta, continuando con el objetivo general y específicos que aportan al desarrollo y son la guía para todo el proyecto, seguido el marco teórico que abarca y presenta recopilaciones científicas de los diversos temas: teoría funcionalista, comunicación institucional, estrategias de la comunicación, redes sociales, y la Unidad Educativa Kolping, con la finalidad de obtener precisión en los contenidos.

La metodología de investigación que se utilizó fue el método descriptivo y de campo, con respecto a la población y muestra; en este caso, la población encuestada fue de 243 personas, para desplegar esta exploración se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de las técnicas de procedimiento para el análisis de los resultados. Así mismo, de los datos alcanzados el 64% señalaron, que es poca la información que presenta este establecimiento para conocer el trabajo que realizan, mismo que respalda la investigación.



Con relación a las conclusiones van direccionadas a entender la falta de estrategias y herramientas digitales que permitan masificar la información y promulgar los servicios, conjuntamente, las recomendaciones están dirigidas a la institución a trabajar con las 8 estrategias comunicacionales para mejorar el fortalecimiento de la imagen y el manejo de la información.

**Palabras claves:** Estrategias comunicacionales, Kolping, impacto, análisis, Yaruquies, digital.



**"ANALYSIS OF THE COMMUNICATION STRATEGIES OF THE KOLPING  
EDUCATIONAL UNIT AND ITS IMPACT ON THE YARUQUÍES PARISH, JULY TO  
DECEMBER 2019"**

**Autor:** Marco Vinicio Buenaño Moreno

**Tutor:** María Belén Avalos

**ABSTRACT**

Designed to determine the communication strategies for the institution and the impact it causes in the Yaruquíes- Chimborazo parish, the research work begins with the approach of the problem itself that framed in knowing and exposing the current state of the educational establishment and its viability, continuing with the general objective and specifics that contribute to the development and are the guide for the whole project, followed by the theoretical framework that covers and presents scientific compilations of the various topics: functionalist theory, institutional communication, communication strategies, social networks, and the Kolping Educational Unit, in order to obtain precision in the contents. The research methodology was descriptive and field method, concerning the population and sample; in this case, the population surveyed was 243 people. To deploy this exploration, data collection techniques and instruments were applied, in addition to procedural techniques for the analysis of results. Likewise, 64% of the data obtained indicated that this establishment presents little information to know their work, supporting the research. The conclusions aim to understand the lack of strategies and digital tools that allow for the massification of information and services promulgation. Together, the recommendations are directed at the institution to work with the eight communication strategies to improve the image and information management's strengthening.

**Keywords:** Communication strategies, Kolping, impact, analysis, Yaruquies, digital

Reviewed by:

Msc Elizabeth Diaz

0603277765

English professor

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como principal propósito realizar un análisis de las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping, además que se identificará cuáles fueron las estrategias que más impactaron en los habitantes de la parroquia de Yaruquíes en el periodo julio a diciembre 2019.

De este modo el planteamiento y cuerpo del proyecto de investigación se fundamenta principalmente en una interrogante la misma que menciona ¿De qué manera las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping han impactado en la población de la parroquia de Yaruquíes? Así mismo, se analizará cómo las estrategias fueron aplicadas de manera que generen un prestigio y una imagen institucional seria en el sector en el que se desarrolla sus actividades.

Esta institución fue creada en el año 2000 por Wolfgang Schaft de origen alemán, párroco en Ecuador, quién vio la necesidad de brindar educación a los niños y jóvenes más vulnerables de la región de Chimborazo; en este contexto, la Unidad Educativa “Adolfo Kolping”, a través de su misión y visión reafirma el compromiso con el sector de Yaruquíes y Cacha, para ofertar educación básica con efectividad y eficacia, cada vez posicionándose con mayor fuerza.

De esta manera, Rodrich (2012) citando a Mora (2009) menciona que “la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado”. Este tipo de comunicación será aplicada porque



nos generará la imagen de la institución educativa; a diferencia de la comunicación organizacional que es operativa y permite el movimiento de la información dentro de la organización

Consecuentemente, la comunicación es una parte primordial de la educación a la hora de ejecutar sus estrategias comunicacionales, con la debida responsabilidad social de la institución que permitirá que la imagen e identidad de una institución se vea fortalecida ante el público objetivo o target seleccionado.

La presente investigación es pertinente puesto que, de acuerdo con las investigaciones revisadas, se puede evidenciar la importancia de analizar la comunicación como un proceso de acompañamiento del proceso de enseñanza- aprendizaje, así como la de consolidar instituciones que tienen en su proceso el de desarrollar estrategias de comunicación para generar confianza entre sus públicos.

Existen estudios relacionados con el presente proyecto de investigación como es la de Valencia (2019) “Estrategias Comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017”, en este proyecto de investigación se analiza las estrategias comunicacionales que fueron utilizadas para impactar a un grupo determinado de acuerdo a la rama cultural en la ciudad de Riobamba.

Otro estudio relacionado es el proyecto de investigación del autor Vega (2013) “Estrategias comunicacionales del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe y su incidencia en el Colegio Técnico Humanístico Agropecuario Intercultural Bilingüe El Chaquiñán, comunidad



Planchaloma, provincia de Cotopaxi. Estudio de caso: Colegio Intercultural Bilingüe El Chaquiñán. Ext. Quito”, donde analizan las estrategias comunicacionales implementadas en el sistema educativo mencionado desde una visión intercultural.

También tenemos el estudio de Gavela 2017 “Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin”, esta investigación trata sobre el mejoramiento de la comunicación interna de la unidad educativa a través de la aplicación de estrategias comunicacionales que contribuirán a tener una comunicación más efectiva.

Estos estudios permitirán conocer cómo es la estructura general de una estrategia y la manera en que se aplica dentro de una institución, en este caso de la Unidad Educativa Adolfo Kolping, de acuerdo a la utilización de las nuevas herramientas digitales.

## CAPITULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 Planteamiento del problema

Al referirnos a este proyecto sobre el análisis de las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping y su impacto en la parroquia Yaruquíes de julio a diciembre 2019, es importante identificar un antecedente donde América Latina pasa por uno de los momentos más críticos de la historia social en la educación, donde es notoria la falta de estrategias comunicacionales y la buena aplicación de las mismas , ya que es notorio el déficit y el tratamiento de información que emite la Unidad Educativa a través de sus medios digitales y otras formas de emitir información como hojas volantes , gigantografías, trípticos.

Las escuelas impulsadas desde la Diócesis de Riobamba bajo la influencia de Monseñor Proaño entre las que sobresalen las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, en funcionamiento a partir de 1964; las iniciativas bilingües de la Federación Shuar (1964) o los propios avances estatal laica, constituyeron factores significativos en la búsqueda de la consecución de los procesos de la educación (Guanolema, 2012; p. 2).

Este hecho ha dado inicio a que hace más de cinco décadas, 17 países de América Latina propongan nuevas estrategias de comunicación que apoyen, difundan información sobre la educación de las unidades educativa, cuyo fin es el compromiso con los sectores populares del campo y de la ciudad, de carácter específico con el sector indígena, que carecen de información acerca de la educación a la que pueden acceder de diversas maneras

Todo esto lleva a replantear la educación en Ecuador en el cuadro histórico de las luchas de los pueblos y nacionalidades indígenas. Por lo tanto, nos situaremos en un lugar específico: La Unidad Educativa Adolfo Kolping en la provincia de Chimborazo a fin de describir y entender su misión y visión y la lógica de intervención que tienen en el sector de Yaruquíes.

La Unidad Educativa Adolfo Kolping se encuentra ubicada en la región sierra del Ecuador, en el sector de Yaruquíes, en las faldas del Chimborazo. Esta institución fue creada en el año 2000 por el antiguo párroco Wolfgang Schaft, durante sus nueve años como sacerdote en el Ecuador. Cabe destacar que es una institución particular de carácter social. A pesar de que cuenta con el permiso del Ministerio de Educación no percibe ayuda económica del Estado Ecuatoriano. Debido a esto depende únicamente de donaciones.

La provincia de Chimborazo tiene uno de los porcentajes más altos de población indígena: el 38% (INEC, 2010), ésta al no contar con la infraestructura adecuada y con un alto índice de desempleo; se han visto en la necesidad de migrar a las grandes ciudades y extranjero. En un intento de impedir la migración, el Colegio Adolfo Kolping ofrece integrar a los jóvenes en un proceso de formación profesional para que tengan un futuro, cerca, en la región y conservar así su forma de vida y diversidad cultural.

De este modo su proyecto educativo institucional constituye un instrumento que orienta el rumbo de la institución y sirve como marco de referencia para que los diferentes componentes de la comunidad educativa puedan realizar su propia guía estratégica. Es el punto de partida para un proceso dinámico, donde se relacionan las actividades a ejecutarse con el seguimiento de su

ejecución. Este proyecto se concreta en el desarrollo de una planificación estratégica adecuada a los retos de futuro, considerando todas las actualizaciones pedagógicas y apegadas a la nueva ley de educación y su reglamento.

Por este motivo es importante el análisis de las estrategias comunicacionales de la unidad educativa “Adolfo Kolping” con el fin de analizar la influencia que tiene la institución en los habitantes de la parroquia Yaruquíes, como también el análisis de sus estrategias comunicacionales en el público interno y externo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping han impactado en la población de la parroquia de Yaruquíes?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Determinar las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping y su impacto en la parroquia Yaruquíes, julio – diciembre 2019

### **1.3.2 Específicos**

- Identificar las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping y su impacto en la parroquia Yaruquíes, julio – diciembre 2019.
- Describir el impacto de las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping en el comportamiento de los habitantes de la parroquia Yaruquíes.



- Plantear un producto comunicacional que contribuya a fortalecer la imagen institucional de la Unidad Educativa Adolfo Kolping.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente proyecto de investigación se describirá varios de los conceptos y teorías, relacionadas con el objeto de estudio, partiendo desde la comunicación, comunicación estratégica, imagen institucional, etc. Conceptos que nos permitirán ampliar y fundamentar nuestro tema de estudio.

#### 2.2 TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN

##### 2.2.1 Teoría funcionalista

El funcionalismo pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad. Se puede incluso afirmar que es la más antigua de todas, si se considera a Auguste Comte (1875) como uno de los fundadores de esta teoría. (Cadenas, 2016).

Una metamorfosis mediante la cual se ha perpetuado el paradigma funcionalista es la publicidad, basados en la capacidad persuasiva de los medios y ante una sociedad consumista cada innovación se ha convertido en necesidad (Monje, 2013, pág. 15)

Esta teoría nos permite comprender como la sociedad es vista desde la totalidad, partiendo desde el equilibrio y el grado de importancia de los medios en la permanencia social, a través de leyes y normas que regulan alteraciones y conflictos. También, surge la estabilidad y los símbolos de conducta preestablecidos que forman una combinación representativa de un sistema.

### 2.2.2 Teoría estructuralista

“El estructuralismo recurre a la idea de estructura como una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución y que rige, de forma latente, la coherencia interna de los procesos sociales de producción de significado” (Aguado, 2004, pág. 91).

A través de esta teoría se conocerá el funcionamiento de los medios de comunicación, además que analizará el significado que tienen otras formas de comunicarse como los señales, sonidos, imágenes, para conocer su objetivo y correcta aplicación dentro de una estrategia comunicacional.

### 2.2.3 Modelo de Harold Laswell

En 1948 Harold Lasswell de la Universidad de Yale de Estados Unidos, hizo público un artículo en la revista *The Communication of Ideas*, en donde planteó claramente los elementos que se encuentran en el proceso de comunicación siendo los principales aspectos: (Vega, 2017)

**¿Quién? – ¿Qué dice? – ¿Por cuál canal? – ¿A quién? – ¿Con qué efecto?**

El sociólogo propuso estudiar la comunicación de masas desde distintos frentes: su estructura y sus funciones.

En su análisis funcionalista Lasswell planteó tres funciones:

1. Supervisión del entorno
2. Correlación – Interpretación

### 3. Transmisión de cultura

#### 2.3 Comunicación Institucional

La comunicación institucional son los mensajes, la información y las relaciones que las Instituciones independientemente de sus características dirigen a sus diferentes públicos objetivos o targets, esto en base a sus objetivos.

Desde los últimos años, la comunicación institucional constituye objeto de creciente interés por parte del mundo profesional y la comunidad académica. En consecuencia, crece la participación ciudadana en los asuntos públicos, hasta el punto de que los poderes tradicionales se ven alentados a compartir con otros las decisiones sobre el futuro de la sociedad (Sotelo, 2001).

Según el autor antes mencionado se puede determinar que la comunicación institucional logrará crear e imponer una imagen institucional de la Unidad Educativa Adolfo Kolping a través de las estrategias comunicacionales que llevarán un mensaje persuasivo que los invite a formar y confiar en esta institución educativa.

#### 2.4 Función de la comunicación institucional

Este tipo de comunicación busca persuadir al público objetivo para lograr la misión y visión de esta institución a través de la aplicación de diferentes tipos de estrategias comunicacionales. “La función de la comunicación corporativa/institucional son ofrecer datos (explicar, describir, definir), persuadir (motivar a la acción, convencer) y aportar conocimiento a los públicos de la organización”. (Morató, 2016, pp. 45).

## 2.5 Identidad institucional

Las identidades son construcciones socio-discursivas, resultantes de un proceso dinámico en el que se negocian las distintas presentaciones realizadas por “los actores sociales en el intercambio comunicativo interaccionalmente sus adscripciones grupales y se orientan hacia las diferentes estructuras y categorías sociales”. (Vazquez, 2007)

Para (Alpuche, 2015) la identidad institucional es la imagen que posee cada organización, y cómo las personas se identifican con la institución. Desde su misión, visión, objetivos, cultura, valores, comportamiento, se relaciona de manera directa con el público interno.

## 2.6 Imagen institucional

Es aquella en que las personas perciben a la institución a través de sus diferentes acciones. Como manifiestan Saavedra & Zamora (2017): “la Imagen Institucional contribuye a crear una percepción positiva de la corporación en la opinión pública y a su vez ayuda a mantener una reputación que la destacar en el mercado” (p. 11)

### 2.6.1 Misión

De acuerdo con Case & Premo (2011) “las empresas cada vez perciben más la importancia de una misión institucional sucinta y clara para apoyar las acciones exitosas. Estas sirven para comunicar información vital a las partes interesadas de una organización empresarial” (p. 11)

Teniendo en cuenta:

- ¿Qué se quiere cumplir?
- ¿Qué se quiere hacer?
- ¿Para quién se va hacer?

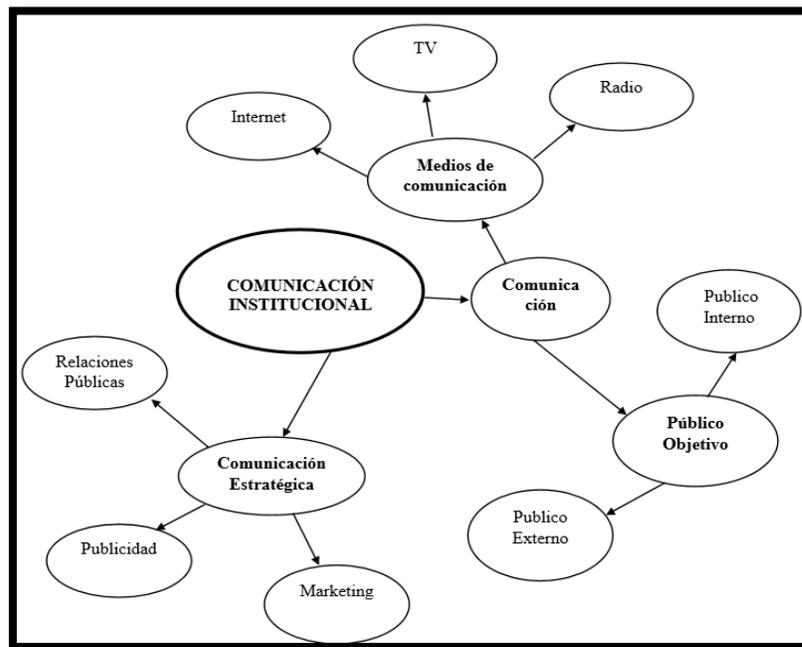
## 2.6.2 Visión

Una organización bien establecida sabe que lo que forja su identidad son su valores, principios y creencias, esenciales para las personas que forman parte de la empresa.

## 2.7 Elementos que involucran la comunicación institucional

Los elementos que involucran la comunicación institucional según Jácome (2017) son los siguientes:

**Ilustración 1.** “Elementos de la comunicación institucional”



*Fuente:* (Jácome ,2017)

*Elaborado por:* (Jácome, 2017)

## 2.8 Canales de información

La comunicación dentro de la institución puede ser:

- **Formal**, únicamente referidos a aspectos laborables, el proceso es burocrático.
- **Informal**, utiliza canales no oficiales como reunión fuera del lugar del trabajo.

## 2.9 Elementos de la estrategia comunicacional.

Para Hovland (2005) menciona en su libro “comunicación efectiva herramientas para investigadores y organizaciones de la sociedad civil” muestra que el éxito de las estrategias es sus elementos o componentes:

- Objetivos
- Audiencias
- Mensajes
- Herramientas y Actividades
- Recursos
- Escalas de tiempo
- Evaluación y enmienda

## 2.10 Comunicación estratégica

La definición de Comunicación Estratégica según Tironi & Cavallo (2004) citado en Andersen (2007) “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones

con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (p. 27)

Esta postura es determinante para comprender que la labor principal de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la organización, con el objetivo de establecer credibilidad, nexos y lazos con su público objetivo, es decir en el entorno en el que se desarrolla.

Asimismo, Pérez (2001) define los rasgos que tipifican la comunicación estratégica:

- Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

La comunicación es vista como un instrumento primordial dentro de las organizaciones, ya que, reside desde la concepción de crear vínculos con las personas que hacen que forman parte de la institución, por medio del intercambio de significados entre los colaboradores, agregándole la participación y retroalimentación. Es importante generar espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos.

Para (Bances, 2008) “la comunicación es un dispositivo social que facilita la creación de espacios para el intercambio de ideas, propuestas o expresiones con alto contenido significativo, y en esa perspectiva, creador de significados con sentido, que pueden ser de dimensión política,

pedagógica, instrumental, cultural o funcional; pero ante todo, compuesta por un repertorio de información enriquecido por la dialéctica y la interlocución”.

Cabe destacar que la Comunicación Estratégica “se desarrolla en sociedades donde conviven un sistema político democrático y una economía abierta de mercado” (Tironi & Cavallo, 2004; p. 40)

Podemos entender la estrategia desde dos aristas la una visión con planes y proyectos aterrizados en el presente desde la perspectiva de (Garrido, 2000) En primer lugar, entender la estrategia como “patrón de decisiones” a nivel tanto de proyectos como de objetivos y planes que garanticen la satisfacción de estos. Además de que estos tengan carácter innovador y adaptativo a los constantes cambios del entorno. De la misma manera, se plantea la necesidad de tener una constante comunicación estratégica, a nivel interno y externo, que permita elaborar un proceso planificado.

## 2.11 Planeación estratégica

El objetivo principal de la dirección estratégica es la de elaborar y plantearse metas y objetivos para la institución, según Drucker (2002):

la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados: es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir , con una reevaluación sistemático,

los resultados esperados, es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado (Moreno, Moreno, & Dávalos, 2015, pág. 142)

Esto conlleva a que las estrategias que se elaboren y se apliquen deben ser intruducidas a los proyectos o planes de una forma correcta en este caso dentro de las instituciones con la unica finalidad de posicionar la imagen.

## 2.12 Estrategia digital

Referenciando a Zapata (2016) una estrategia digital conocida también como estrategias de medios digitales, se establece como un plan para maximizar los beneficios de los activos de datos y las iniciativas centradas en la tecnología. Una estrategia digital exitosa requiere de la integración de técnicas tradicionales y digitales, la definición de objetivos claros, la previsión de los posibles escenarios, además de la participación de un equipo interfuncional con miembros ejecutivos de liderazgo, marketing y tecnología de la información. (García, 2018, pág. 18)

“La estrategia digital se aparta de la tradicional planificación estratégica en muchos aspectos clave y la principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología” (Morales & Moreno, 2013).

Con este apartado nos referimos a la importancia de los instrumentos digitales para generar y explotar el campo de la imagen de la institución, además, de fortalecer los vínculos externos e internos de la misma, por medio de las herramientas digital que tienen un mayor alcance y rapidez.

De acuerdo a los autores antes mencionados se determina que la web 2.0 ahora permite llegar a los diferentes públicos objetivos mediante la utilización de las diferentes plataformas y herramientas digitales se logra elaborar y difundir información, servicios y beneficios sobre las instituciones para satisfacer las necesidades que demanda los diferentes públicos objetivos.

### **2.13 Estrategia de la comunicación**

Las estrategias comunicacionales son importantes para vincular todo proceso comunicativo dentro del orden interno de una organización, para establecer procesos internos. Las estrategias originan el empoderamiento para crear programas y proyectos.

Para Apolo, Murillo & García (2014) son todo “el conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo en su entorno”

### **2.14 Redes sociales como medio de comunicación digital**

Las redes sociales son medios de comunicación que permiten comunicarse con el público objetivo para poder ofrecer un servicio o un producto, generando así el interés del target y poder posicionar a la institución educativa; las redes sociales más activas y por las cuales interactúan son Facebook, Twitter, Instagram.

Las redes sociales constituyen, hoy día, el ámbito natural de estas relaciones, y su característica verbal y simbólica promueven su inserción en la opinión pública, como la mediación ideal para enlazar y vincular a diferentes actores sociales como protagonistas de la red, desde donde surgen

los consensos y acuerdos basados en el diálogo y la argumentación en torno a un tema o problema determinado. (Mauricio, 2011, pág. 52).

## **2.15 Unidad educativa Adolfo Kolping**

### **2.15.1 Historia**

La Unidad Educativa “Adolfo-Kolping” está situada en Yaruquíes, un pueblo de 3500 habitantes en una altura de 2800 m en los Andes, en la falda del volcán más alto de la provincia, el Chimborazo (6310 m), esta localidad está poblada por indígenas, según el INEC 2008 es una de las zonas más pobres de esta provincia.

A causa de una infraestructura ausente y tanto desempleo existe un importante desplazamiento hacia las grandes ciudades del país y hacia el extranjero. Las consecuencias de esto se reflejan en grandes problemas sociales en las familias. Los que han quedado en el pueblo se alimentan difícilmente de una agricultura y el pequeño comercio. Así las familias de los estudiantes viven en condiciones precarias. En cuanto a los adultos mayores exclusivamente hablan sólo su lengua materna que es el Kichwa, por otro lado, los niños, desde párvulos, aprenden el español.

En este contexto, el antiguo párroco Wolfgang Schaft, durante sus nueve años como sacerdote en el Ecuador, vio la necesidad de brindar una adecuada formación académica para impedir la migración, para que tengan un futuro, cerca en la región, por lo que la Unidad Educativa fue creada en el año 2000 y se encuentra situada en las faldas del volcán

Chimborazo y así evitar el desplazamiento hacia los barrios chabolas que significa “alojamientos hechos con material sobrante de las obras”. (Kolping, 2012)

### 2.15.2 Situación actual

La Unidad Educativa Adolfo Kolping es una institución particular de carácter social. El Colegio cuenta con el permiso del Ministerio de Educación ecuatoriano, pero no recibe ningún apoyo del Estado Ecuatoriano. Por eso depende completamente de donaciones. En el año 2007 y gracias a la financiación parcial por el Ministerio Alemán para Colaboración en Economía y Desarrollo, el Colegio pudo ser ampliado.

La institución ofrece para los niños y jóvenes más vulnerables de la región:

- Educación Básica y Bachillerato (1ro hasta 13vo año)
- Formación profesional en tres ramas a partir del 8vo año
- Desayuno y almuerzo

### 2.15.3 Características de la Unidad Educativa Adolfo Kolping

- ✓ Ofrece conforme a la nueva ley escolar ecuatoriana desde 1° hasta 13° año escolar.
- ✓ Este período de escolaridad obligatorio de 13 años sube en general el nivel de educación, pero para las familias de muchos hijos resulta problemático, si los hijos no deben trabajar antes de los 18 años.
- ✓ A partir del curso 8, el Colegio Adolfo-Kolping paralelamente ofrece una formación profesional en las especialidades de mecánica, carpintería y gastronomía/cocina.

- ✓ También están incluidas unas prácticas en diversas empresas.
- ✓ Con esto los alumnos tienen muy buenas posibilidades de encontrar en seguida un buen empleo, después de tan larga escolaridad. También, si lo desean, pueden seguir estudiando en la universidad.
- ✓ El Colegio empieza a las 7:10 y termina a las 16:00. Puesto que nuestros alumnos acuden desde muy lejos, ofrecemos desayuno y almuerzo en el colegio. Para la mayoría de ellos estas son las únicas comidas al día. (Kolping, 2012)

#### **2.15.4 Identidad institucional**

##### ***2.15.4.1 Visión***

Ser reconocidos en la provincia de Chimborazo como una institución educativa que oferta una formación técnico – científica de niños y jóvenes emprendedores, conscientes de su realidad sociocultural, capaz de trascender en el ámbito personal y social, a través del desarrollo y ejercicio de sus potencialidades, en beneficio de la comunidad y del medio ambiente en donde interactúa.

##### ***2.15.4.2 Misión***

Somos una institución de carácter social, sin fines de lucro, que acoge a niños y jóvenes, para brindar una formación técnico-científica basada en valores y principios Kolping, a fin desarrollar las capacidades individuales y colectivas para fomentar la creatividad y el emprendimiento, entregando a la sociedad seres humanos de excelencia, cuyos proyectos de vida se encaminen a la construcción de un mundo mejor.



### **2.15.4.3 Ideario**

Convertir en 5 años en una experiencia demostrativa de bachillerato general unificado técnico que dote a los alumnos de instrumentos para pensar, interrelacionar, tener conciencia crítica, valores y compromiso hacia las necesidades de la sociedad, que ayuden al desarrollo socioeconómico de sus familias y por ende de su parroquia.

Es así que pone a la educación como una herramienta para salir de las condiciones desfavorables en las que han tenido que vivir o sobrevivir, además toma la formación como insumo para adiestrarse para servir a los demás; su conocimiento como un servicio a la comunidad.

Para conseguir la visión y misión de la institución la comunidad educativa trabaja conjuntamente en los siguientes valores y principios:



## 2.16 VARIABLES

### 2.16.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias comunicacionales

### 2.16.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto institucional

### 2.16.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><i>Variable Independiente:</i> Estrategias comunicacionales</p>	<p>“Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito” (Martínez, 2009; p. 160)</p>	<p>Distintos públicos</p>	<p>Público Interno  Público Externo</p>	<p><b>Técnica:</b> Entrevista  <b>Instrumento:</b> Guía de entrevistas</p>



<p><i>Variable Dependiente:</i> Unidad Educativa Kolping</p>	<p>De acuerdo al glosario del portal web de <a href="https://www.buenosaires.gob.ar/">https://www.buenosaires.gob.ar/</a>: “Unidad organizativa conformada dentro de un establecimiento educativo que tiene por objetivo impartir educación en torno a un mismo tipo de educación y a un determinado nivel de enseñanza o servicio educativo.”</p>	<p>Educación  Grupo</p>	<p>Particular  Social  Alumnos</p>	<p><b>Técnica:</b>  Encuesta  <b>Instrumento:</b>  Cuestionario</p>
--	--	---------------------------------	--	---

## CAPITULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 MARCO METODOLÓGICO

##### 3.1.1 Métodos Científico

A partir de este método permitirá conocer las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping en el sector de Yaruquíes de la provincia de Chimborazo, todo esto mediante la fundamentación teórica que se aplicará, aparte se realizará como método de recolección de datos con encuestas a sus habitantes.

##### 3.1.2 Método Inductivo – Deductivo

Francis Bacon (1561-1626) citado en Dávila Newman (2006) afirmaba: “el investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa” (p185). A través de este método se analizará “las estrategias comunicacionales Unidad Educativa Adolfo Kolping y su impacto en la parroquia Yaruquíes, julio a diciembre 2018”, para primero establecer generalidades y luego poder tener particularidades.

#### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

##### 3.2.1 Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación se podrá describir, identificar y analizar las estrategias comunicacionales que influyen en opinión pública de Yaruquíes.

### **3.2.2 Investigación Documental**

La investigación tomará como base los textos, ordenanzas, artículos que se refieran a la marca objeto de estudio y a las estrategias comunicacionales.

### **3.2.3 Investigación de Campo**

Se empleará la investigación de campo, pues es necesario realizar un acercamiento hacia la fuente que este caso son los pobladores la parroquia Yaruquíes. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran: el cuestionario y la encuesta.

## **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Investigación no experimental**

Por la naturaleza y esencia, la investigación es no experimental, porque en el proceso investigativo no existió manipulación de ninguna variable, es decir, se analizó y estudió tal cual se presenta, manteniendo su originalidad, y autenticidad

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población para investigar serán los habitantes de la parroquia Yaruquíes, perteneciente a la provincia de Chimborazo. Según el último Censo 2010 del INEC la población de Yaruquíes es de 2759.

### **3.4.2 Muestra**

Para extraer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población (2749)

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96.

**e**= Límite aceptable de error de muestra que en este caso será 0,06.

**σ** = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \\ n &= \frac{2749(0.5)^2(1.96)^2}{(2749-1)(0.06)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} \\ n &= \frac{2640.14}{(2748)(0.0036) + (0.25)(3.8416)} \\ n &= \frac{2640.14}{9.8928 + 0.9604} \\ n &= \frac{2640.14}{10.8532} \\ n &= 243 \end{aligned}$$

Según el cálculo de la muestra se encuestarán a 243 personas de la población total, para recolectar información necesaria que aporte a la investigación.



### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1 Encuestas**

Permitirá recoger información entorno al problema de investigación, mismos que se aplicarán a los habitantes la parroquia Yaruquies, y así fundamentar los resultados de este proyecto.

#### **3.5.2 Entrevistas**

Con esta técnica se aproximará de forma directa a nuestros informantes claves, para obtener información específica sobre las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping.

## CAPÍTULO VI

### 4 RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabulación e interpretación de las encuestas dirigidas a los habitantes del sector de Yaruquíes- Chimborazo.

**Tamaño de la muestra:** 245 encuestados

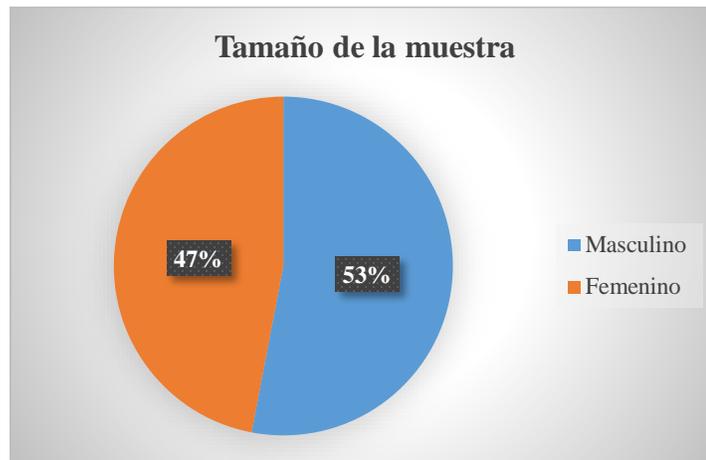
**Tabla 1:** *Tamaño de la muestra*

<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	130	53%
Femenino	115	47%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

**Elaborado:** Marco Buenaño

**Gráfico 1:** *Tamaño de la muestra*



**Fuente:** Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

**Elaborado:** Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta se aplicó a 245 personas de la parroquia Yaruquíes-Chimborazo, población obtenida de la fórmula aplicada del total de personas de la parroquia. El 53% hombres y el 47% mujeres, por lo tanto, los resultados, en cuanto a las preferencias de los géneros, serán equitativos.

## Edad de los encuestados

**Tabla 2:** *Edad de los encuestados*

<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
15 - 20	48	20%
21 - 26	83	34%
27 - 32	32	13%
33 - 38	28	11%
39 - 44	15	6%
45 - 50	24	10%
51 - 56	15	6%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 2:** *Edad de los encuestados*



**Fuente:** Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

**Elaborado:** Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 34% de los encuestados pertenece al rango de edad de entre 21 a 26 años, que en su generalidad son estudiantes, el 20% corresponde a jóvenes de 15 a 20 años, con un 13% a los de 27 a 32 años, mientras que el 11% pertenece a la condición de 35 a 38 años, el 10% concierne a las edades comprendida de 45 a 50, con un 6% los de 30 a 34 con el mismo porcentaje las personas de 39 a 44 años.



### Ocupación de los encuestados

**Tabla 3:** *Ocupación de los encuestados*

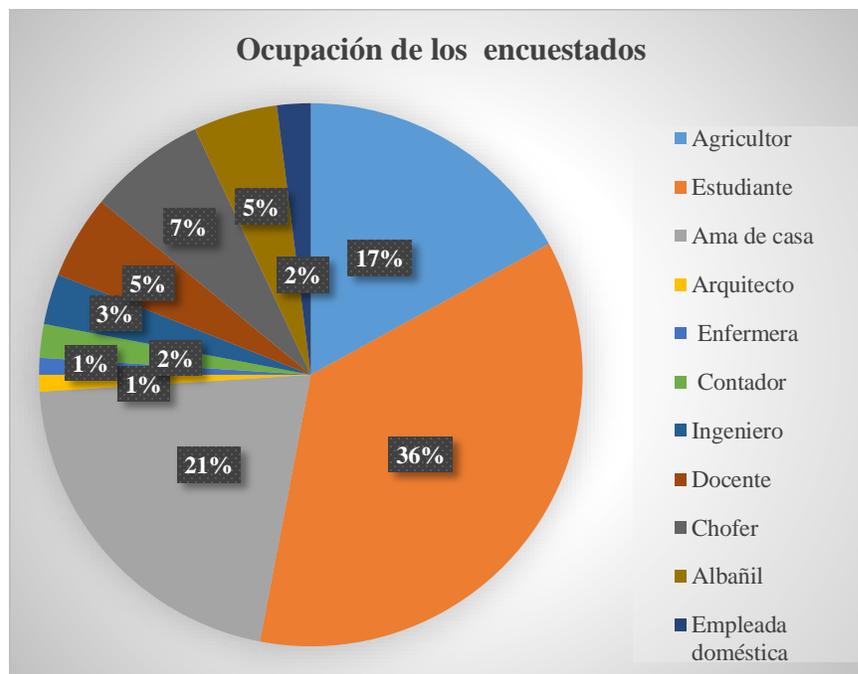
<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultor	42	17%
Estudiante	89	36%
Ama de casa	52	21%
Arquitecto	2	1%
Enfermera	2	1%
Contador	5	2%
Ingeniero	8	3%
Docente	12	5%

Chofer	16	7%
Albañil	11	5%
Empleada doméstica	6	2%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 2:** Ocupación de los encuestados



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de la muestra, 36% les pertenece a los estudiantes, mientras que, el 21% a las amas de casa, el 17% las personas que se dedican a la agricultura, con un 7% los choferes, 5% compartido entre docentes y albañiles, el 3% ingenieros y el 1% corresponde a la ocupación de arquitectos y enfermeras.

### 1. ¿Piensa usted que la Unidad Educativa Adolfo Kolping ha aportado al progreso educativo de la parroquia?

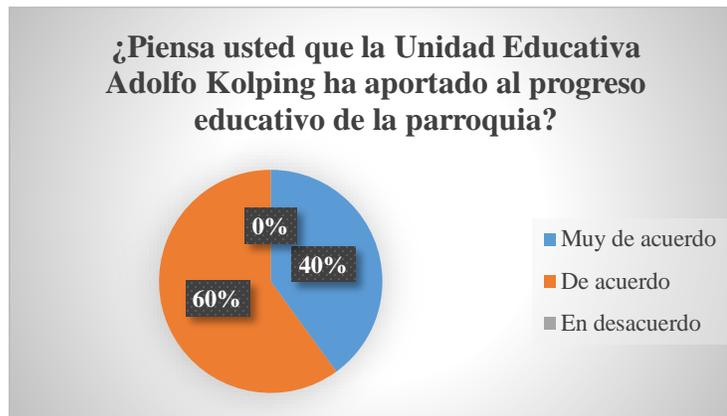
**Tabla 4:** *Pregunta 1*

<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	96	40%
De acuerdo	144	60%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 3: Pregunta 1**



**Fuente:** Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

**Elaborado:** Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de los encuestados mencionaron, que la Unidad Educativa Adolfo Kolping de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo, sí aporta al progreso educativo de la localidad, siendo esta, una institución que permite el crecimiento profesional en bienestar del sector y la provincia, el 40% indicó, que no aporta al adelanto, ya que desconocen a profundidad las labores y las gestiones que realiza la institución a favor de los estudiantes.



2. ¿Según su criterio, en qué aspectos aporta la Unidad Educativa Adolfo Kolping a la comunidad?

**Tabla 5:** *Pregunta 2*

<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Cultura	66	20%
Educación	212	65%
Economía	25	8%
Salud	21	7%

Total	324	100%
-------	-----	------

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 4:** *Pregunta 2*



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de la población investigada señala, que la U.E. Adolfo Kolping aporta desde la arista de la Educación, como objetivo principal para el desarrollo social, mientras que, el 20% en el ámbito cultural rescatando los valores y tradiciones, con un 8% en lo económico a partir desde la educación, ambas juegan un papel importante en cuanto al crecimiento socioeconómico, el 7% a la salud. Mientras mayor preparación académica exista habrá nuevas fuentes de conocimiento y aporte a la sociedad.



**3. ¿La información que entrega la Unidad Educativa Adolfo Kolping es suficiente para conocer el trabajo que está realizando en la parroquia Yaruquíes?**

**Tabla 6: Pregunta 3**

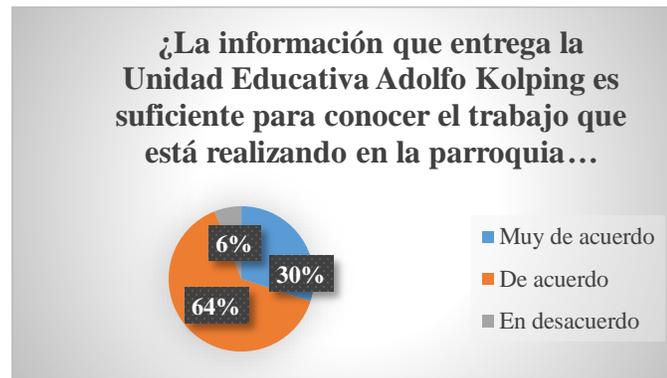
<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	73	30%

De acuerdo	164	64%
En desacuerdo	14	6%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 5:** *Pregunta 3*



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64% señalaron, que es poca la información que presenta este establecimiento para conocer el trabajo que realizan desde años atrás. Por ello es pertinente ejecutar nuevas técnicas e instrumentos que permiten masificar la información del desarrollo progresivo de la institución, además de que posibilita evaluar y la regular del aprendizaje de los



estudiantes a través de los diversos canales digitales, el 30% manifestó, que existen canales de comunicación, pero, falta actualizar y agregar información de interés social, el 6% señaló, que no es suficiente la información proporcionada.

**4. ¿Se siente identificado con el trabajo que realiza la Unidad Educativa Adolfo Kolping?**

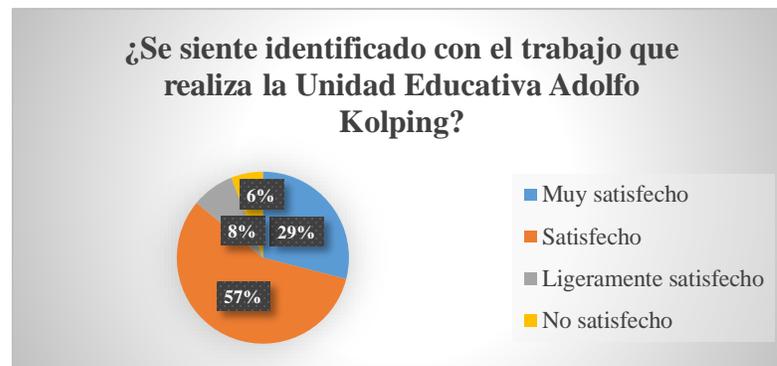
**Tabla 7: Pregunta 4**

Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Muy satisfecho	75	29%
Satisfecho	140	57%
Ligeramente satisfecho	20	8%
No satisfecho	15	6%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 6: Pregunta 4**



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN



Un 57% de los encuestados indicó, que se siente satisfecho con el trabajo que realiza la U.E. Adolfo Kolping, mientras que el 29% revelaron, que se encuentra muy satisfecho con el compromiso que realizan día a día, por otro lado, el 8% manifestó que esta ligeramente satisfecho y el 6% afirmó que no se siente satisfecho. Es importante destacar la labor que realiza esta institución en ámbito educativo, para los niños y jóvenes más vulnerables de la región: en este punto la población se siente identificada con el desempeño y crecimiento progresivo de la institución, ya que, contribuye al crecimiento exponencial en todos los ámbitos.

**5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza para informarse del acontecer de la Unidad Educativa Kolping?**

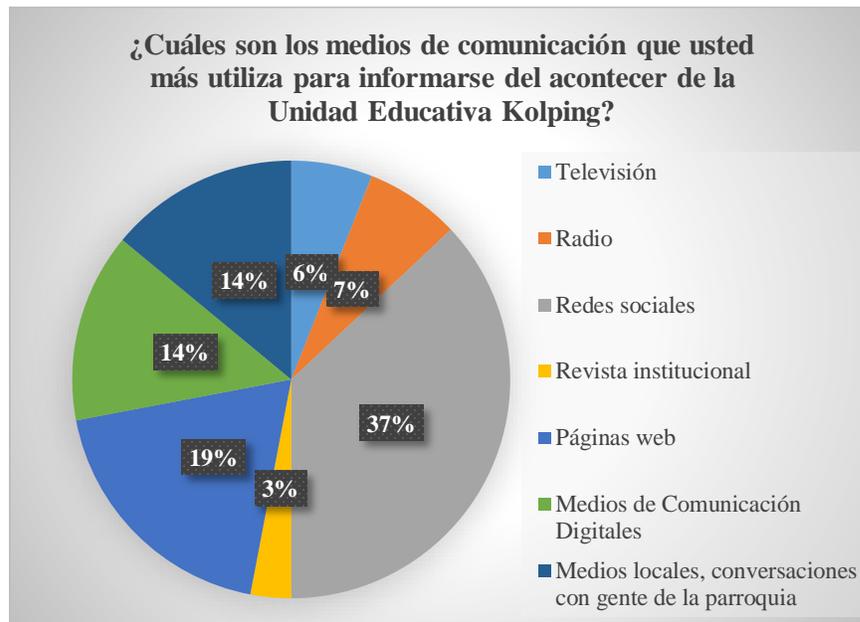
**Tabla 8: Pregunta 5**

<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	25	6%
Radio	28	7%
Redes sociales	143	37%
Revista institucional	13	3%
Páginas web	73	19%
Medios de comunicación Digitales	55	14%
Medios locales, conversaciones con gente de la parroquia	53	14%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

**Elaborado:** Marco Buenaño

**Gráfico 7: Pregunta 5**



**Fuente:** Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

**Elaborado:** Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de 245 encuestados el 37% mencionaron, que su fuente de información son las redes sociales, el 19% páginas web, mientras, que el 14% comparten entre medios de comunicación digitales y medios locales, conversaciones con gente del sector, con un 7% radio, el 6% televisión y el 3% por medio de la revista institucional.

Por ende, las redes sociales son el vínculo idóneo para compartir información de la U.E. Adolfo Kolping, además una excelente oportunidad para potenciar el aprendizaje y crear estrategias que permitan mayor difusión por medio de estos instrumentos digitales.

Cabe aclarar que esta pregunta es de selección múltiple, en consecuencia, el número total varía.

6. ¿Considera usted que la Unidad Educativa Kolping es una institución socialmente responsable?

Tabla 9: Pregunta 6

Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	88	36%
De acuerdo	152	62%
En desacuerdo	5	2%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

Elaborado: Marco Buenaño

Gráfico 8: Pregunta 6



Fuente: Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

Elaborado: Marco Buenaño

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 62% de la población afirmó que está de acuerdo con el trabajo que ejecuta el establecimiento, el 36% está muy de acuerdo el desempeño, mientras que el 2% indicó que no.

De esta manera cabe señalar que se debe trabajar en consolidar y fortalecer los espacios de información para que la sociedad conozca el avance y evolución de esta.

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que presta la UE Adolfo Kolping?**

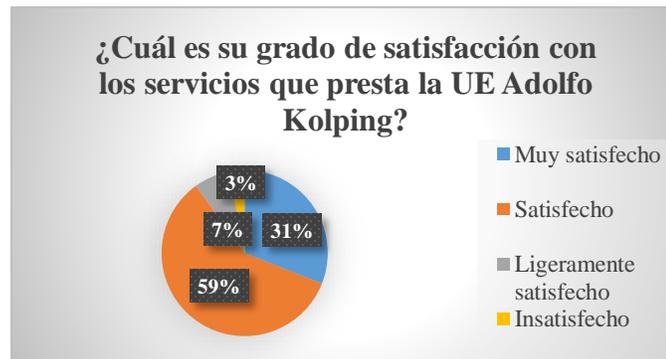
**Tabla 10: Pregunta 7**

Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Muy satisfecho	75	31%
Satisfecho	145	59%
Ligeramente satisfecho	18	7%
Insatisfecho	7	3%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 9: Pregunta 7**



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con un 59% los encuestados expresaron que se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la institución, el 31% indicó, que se sienten muy satisfechos, por otro lado, el 7% está ligeramente satisfecho y el 3% insatisfecho.

Los servicios se encuentran en un estándar de aceptabilidad para la localidad, en este punto la mayor parte de encuestados concuerda en la oferta de servicios que incluye desayuno y almuerzo, además de contar con docentes de calidad. También sugieren el avance pertinente para la acogida de más estudiantes.

**8. ¿Conoce a alguien que haya sido beneficiado o becado en la Unidad Educativa Kolping?**

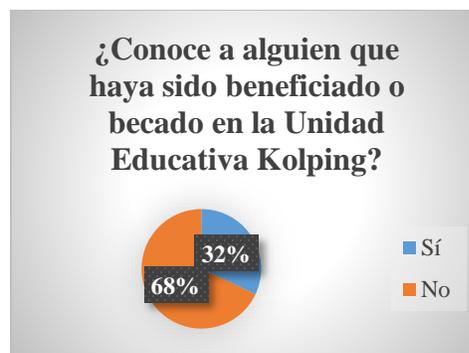
**Tabla 11: Pregunta 8**

Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Sí	79	32%
No	166	68%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

**Gráfico 10: Pregunta 8**



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% indicó, que no conocen a ningún beneficiario o becado de la U.E. Adolfo Kolping, por otro lado, el 32% señaló que sí.

La falta de información en los medios, la poca difusión son un detonante al momento de masificar el mensaje de forma directa y eficaz, por ende, la mayor parte de la población ignora el tema de becas que ofrecen el establecimiento educativo.

## 9. ¿Conoce la historia de la unidad educativa?

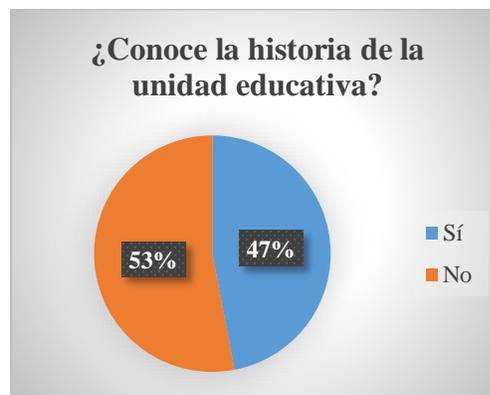
Tabla 12: Pregunta 9

Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Sí	114	47%
No	131	53%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño

Gráfico 11: Pregunta 9



*Fuente:* Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

*Elaborado:* Marco Buenaño



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la historia de la institución académica el 53% expresó, que no conocen, mientras, que el 47% dijo que sí.

Por medio de esta pregunta los encuestados indicaron que existe poca información acerca de la historia, ya que desconocen sobre su página web, y canales que les permita conocer el nacimiento y desarrollo de esta.

### 10. ¿Cómo calificaría el proceso comunicacional que utiliza Unidad Educativa Adolfo Kolping?

Tabla 13: Pregunta 10

Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	88	36%
Bueno	110	45%
Regular	31	13%
Malo	16	6%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

Elaborado: Marco Buenaño

Gráfico 12: Pregunta 10



Fuente: Personas encuestadas de la parroquia Yaruquíes - Chimborazo

Elaborado: Marco Buenaño



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al proceso comunicativo el 45% manifestó que es bueno, con un 36% excelente, el 13% regular y el 6% malo. De esta manera entendemos lo trascendental de la comunicación e implementación de estrategias para mejorar la calidad del mensaje y la efectividad en la audiencia. Con la finalidad de crear ecosistemas comunicativos, de forma abierta y horizontal entre los participantes, la producción colaborativa, utilizando los mecanismos, herramientas digitales de mayor alcance en este caso son las redes sociales según lo manifestaron los encuestados.

#### 4.1.1 Resultados de las entrevistas realizadas

**Tabla 14:** Resultado de la entrevista a la Mg. Janet López, directora de la Unidad Educativa Adolfo Kolping.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué tipo de información proporcionan en el ámbito comunicacional a la parroquia de Yaruquies y al resto de la provincia?	La información que se les proporciona es sobre las especialidades como: servicios hoteleros, fabricación de muebles entre otros, en cuanto al ámbito comunicación impulsamos la educación en valores para promover una relación correcta entre padres e hijos.	En cuanto a este punto la institución proporciona información referente a las actividades que realizan con los estudiantes, de forma interna, observando la carencia de conocimiento al momento de manejar la información y comunicarla.
2. ¿Cuáles son los canales que utilizan regularmente para emitir las informaciones?	Mediante la plataforma para que puedan revisar los padres de familia que poseen internet, a través de la parroquia mediante el sacerdote en tiempos de pandemia, utilizando los grupos de WhatsApp y si no se logra informar a todos lo hacemos visitando sus casas de puerta a puerta para informarles.	Para poder transmitir los comunicados o mensajes se ha implementado grupos de WhatsApp y más ahora en tiempos de pandemia.
3. ¿Con que frecuencia emiten las informaciones?	En tiempos de pandemia cada día para comunicar la información deberes o actividades que se vayan a realizar, antes de la pandemia cada parcial información emitida en un mes y medio.	La información suele ser escasa y de manera esporádica ya que algunos estudiantes no cuentan con las herramientas tecnológicas, es importante mantenerse comunicados y además reforzar los conocimientos a estudiantes y potenciar la presencia comunicacional de la institución.

<p><b>4. ¿Cuál es la relación de comunicación que tienen con la comunidad, alumnos, padres de familia?</b></p>	<p>La relación de interactuar con los padres de familia emitiendo información para que capten el mensaje mediante talleres de educación alimentaria, sexualidad, valores.</p>	<p>La información se la expresa a través de talleres con temáticas educativas y orientación a los padres, en este sentido enfocándose en la parte interna de la comunicación.</p>
<p><b>5. ¿En qué consisten las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Kolping?</b></p>	<p>Mantener la idea formativa de la institución hacia los padres de familia y también que pueden dar sus sugerencias para mejorar la comunicación.</p>	<p>En este apartado las estrategias son insuficientes ya que, la comunicación e información se basa en los padres de familia, y no permite fluir a otros espacios, buscando pregnancia e imagen.</p>
<p><b>6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la Unidad Educativa Kolping, a nivel local, en el tema de educación y cultura?</b></p>	<p>Como fortaleza tenemos la infraestructura de la institución que es amplia para poder conversar y mantener una constante comunicación. Como debilidad el internet ya que todos no poseen y el desconocimiento de la tecnología cual dificulta la comunicación.</p>	<p>Es importante tener en cuenta las fortalezas y debilidades de la institución con la finalidad de ir mejorando en todos los aspectos y más aún en el ámbito comunicacional, enfocándose en el crecimiento y progreso de la misma.</p>
<p><b>7. ¿Cuál es el objetivo principal que buscan en el ámbito comunicacional en la institución?</b></p>	<p>Mantenerse al día con las actividades que se van realizando que los padres conozcan para así mantener la fluidez del trabajo.</p>	<p>La información con respecto a las actividades solo se desarrolla de forma interna y con poca periodicidad. Solo con el único objetivo de involucrar a los padres de familia.</p>

**Tabla 15:** Resultado de la entrevista al Sr. Marcelo Tuabamba presidente de la Junta parroquial de Cacha

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. <b>¿Cómo ha visto el trabajo comunicativo que tiene la institución Educativa Adolfo Kolping con la comunidad?</b>	En realidad, no se ha visualizado el trabajo comunicativo por parte de la institución es muy poco considero que deben mejorar en este ámbito	En cuanto a este punto no se ha visualizado el trabajo ya que falta trabajar en la parte comunicacional para un mejor desempeño de la institución y alcanzar mayor visibilidad en los medios.
2. <b>¿Con que frecuencia emite información la institución Educativa Adolfo Kolping a la comunidad?</b>	Solo al principio de año he visto que emiten su información a partir de esa fecha no he podido visualizar que den a conocer ninguna información de las actividades que realicen en especial a la comunidad de Cacha.	La información que se emite es desactualizada, no existe una constancia de las actividades que se realizan, contribuyendo al desarrollo de la comunidad y sector.
3. <b>¿Qué canal o medio de comunicación considera usted adecuado para emitir las informaciones de la unidad educativa Adolfo Kolping para que los habitantes de la comunidad puedan comprender el mensaje?</b>	Considero que la forma correcta para comunicar es mediante las reuniones que se realizan en la plaza central de Cacha ya que es un lugar donde se concentra la mayoría de gente donde el mensaje llega hacer comprendido por todos ya que emitir el mensaje por otros canales como el internet no es adecuado ya que la mayoría de población	La comunicación es el vínculo entre los entes sociales, en este proceso comunicativo se toman algunas estrategias para emitir la información, la más idónea es por medio de reuniones en la plaza central de la comunidad, sector. También la implementación de nuevos canales de comunicación y las redes

	no tiene acceso al mismo y desconoce el uso del mismo.	sociales como herramientas para llegar a más público.
<b>4. ¿Considera usted que la población de Cacha se siente identificado con la institución Educativa Adolfo Kolping?</b>	No, ya que son muy poco los estudiantes que asisten a la institución por lo que la mayoría de la población desconoce los servicios que realiza la misma, falta la promoción de la unidad educativa para que exista una mayor aceptación de la población.	La falta de difusión hace que la comunicación institucional se quede rezagada y no permitan potenciar la imagen y pregnancia en la sociedad, con la finalidad de promocionar y vincular la institución con los medios de comunicación.
<b>5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la Unidad Educativa Adolfo Kolping, a nivel local, en el tema de educación y cultura?</b>	Su fortaleza considero que es su ubicación ya se encuentra en lugar estratégico como es el centro de Yaruquies. Su debilidad es no promocionar no hacer trabajo de campo para que el prestigio de su institución se eleve para que las demás personas la conozcan	Dentro de las fortalezas es el lugar en el que se encuentra ubicado y la debilidad es la falta difusión y masificación en medios de las diversas actividades que desarrollan.



#### 4.1.2 Discusión de resultados

Los resultados encontrados en el proyecto de investigación a partir del análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas, además de las entrevistas efectuadas a los beneficiarios directos e indirectos de la Unidad Educativa Adolfo Kolping, con el propósito de respaldar el objetivo principal de la investigación que es, determinar las estrategias comunicacionales pertinentes para la institución y el impacto en la parroquia Yaruquies, durante julio – diciembre 2019.

Por otro lado, 64% de los encuestados señalaron, que es poca la información que presenta este establecimiento para conocer el trabajo que realizan desde años atrás. Es un dato que va conforme a lo que nos indica el Sr. Marcelo Tuabamba presidente de la parroquia Cacha, señalando, que no se visualiza el trabajo comunicativo por parte de la institución, es muy poca y considera que deben mejorar en este ámbito. Según los argumentos tomados del marco teórico (Bances, 2008) enfatiza en la importancia de la comunicación y como esta facilita la creación de espacios para el intercambio de ideas, propuestas o expresiones con alto contenido significativo, desde la dimensión política,

pedagógica, instrumental, cultural o funcional; pero, ante todo, compuesta por un repertorio de información enriquecido por la dialéctica y la interlocución.

Así mismo, de los resultados obtenidos en el proyecto de investigación 37% mencionaron, que su fuente de información son las redes sociales (Mauricio, 2011) afirma en este contexto que las redes sociales son los canales de mayor afluencia, masificación por la rapidez y la efectividad que causa en los públicos objetivos, desde ofrecer un servicio o un producto, con la finalidad de posicionar la marca, identidad de la institución, organización o empresa. Con respecto a este punto la Mgs. Janet López, directora de la Unidad Educativa Adolfo Kolping, indica, la forma en la que promocionan sus servicios es escasa por la falta de conocimiento al mismo tiempo la parte económica es un detonante ya que no cuentan con los recursos necesarios para que se ejecuten la promoción difusión de los servicios y actividades que desarrolla la institución.

Por otra parte, la comunicación es vista como un instrumento primordial dentro de las organizaciones, ya que, reside desde la concepción de crear vínculos con las personas que hacen que forman parte de la institución, por medio del intercambio de significados entre los colaboradores, agregándole la participación y retroalimentación. Es importante generar espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos. (Perez, 2011), bajo este criterio vale destacar la importancia del proceso comunicativo y de las estrategias comunicacionales a lo hora de llevar acabo la ejecución y desarrollo de la planificación, el 45% de la población encuestada concuerda lo trascendental y el papel que juega el proceso comunicativo en



la institución, conjuntamente con el discernimiento del docente Daniel Cabezas nos señala, que todo parte desde la comunicación las formas y herramientas tecnológicas para obtener mayor alcance al público, además de vincularse con los diversos medios de comunicación tradicionales de la ciudad, por medio de estrategias que posibiliten el desarrollo y promoción de la institución.

## CAPITULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **Conclusiones**

- Es importante resaltar que a partir de la investigación se identificó la falta de estrategias y herramientas digitales que permitan masificar la información y promulgar los servicios, proyectos de la Unidad Educativa Adolfo Kolping. Las estrategias comunicacionales que se identificaron a partir de la investigación que cuentan con su marca, logotipo, un organigrama institucional, experiencia en el ámbito educativo, lazos con personas del extranjero páginas en Wordpress, Fanpageen en Facebook y un grupo de WhatsApp interno. Enfatizando en el escaso interés por el manejo de la comunicación interna y externa por cual, existe poca emisión de información, además, los canales de comunicación no contribuyen con los objetivos planteados en la institución mismo que han sido realizados de manera empírica y no permiten un desarrollo efectivo de comunicación e información.
- De las 245 personas encuestadas nos indican que el establecimiento educativo promueve, educación, responsabilidad y sobre todo apoyo a las personas de escasos recursos, brindando becas y otros incentivos, utilizando como canal de información las redes sociales, pero el inconveniente radica en la escasa y desactualizada información que presentan. El impacto de las estrategias comunicacionales planteadas permite unificar las diversas plataformas digitales, con la finalidad de potenciar el aprendizaje convencional, tomando otro sentido y generando más respuestas a las necesidades de los estudiantes y docentes, ya que la parte tecnológico y visual ha modificado diversos espacios incluyendo el ámbito educativo. De una manera incomprensible los valores y pautas de comportamiento a tomando nuevas aristas donde los jóvenes y niños adquieren

información a través de la televisión, cine, internet entre otros. En cuanto al contenido proporcionado es de carácter educativo, informativo, orientación y entretenimiento. Los habitantes de la parroquia Yaruquies consideran que el contenido educativo es de suma preeminencia para el desarrollo continuo de las publicaciones, entretenimiento de forma atractiva, incluyendo elementos visuales y menos texto.

Por ende, es significativo destacar la labor que cumplen Facebook YouTube, Twitter al momento de gestionar la información de esta forma posibilitando el contacto con el público objetivo, y la expresión de los contenidos por medio de una organización, planificación y posicionar su imagen asimismo de proyectar claridad y actualidad en los textos mejorando la calidad de los contenidos.

- Al proponer el instructivo para el manejo de la información y el fortalecimiento de la imagen de unidad educativa, hay que tomar en cuenta la asesoría pertinente y el desarrollo eficaz de un profesional en ámbito comunicacional, partiendo desde la evaluación y rediseño y la incorporación de la nuevas estrategias comunicacionales, para en lo posterior ser analizadas y modificadas si así lo requiere con la finalidad de impulsar la interacción con los públicos, la transmisión de información de forma efectiva, rápida y concreta, generando aceptación, utilizando los canales y herramientas apropiadas de comunicación ya sean tradicionales o tecnológicas que faciliten la comunicación interna y externa de la U.E “Adolfo Kolping.

### **Recomendaciones**

- A partir de la investigación realizada se recomienda a las autoridades de la Unidad Educativa “Adolfo Kolping” la participación de todas las personas que integran la institución, manteniendo un dialogo constante con respecto a los planes, objetivos,

proyectos para un mejor desarrollo académico y comunicacional. A través de cronogramas que permitan la organización, y desarrollo progresivo de las metas y propósitos con la finalidad de no solo enfocarse en las tareas escolares sino contribuir a mejorar los servicios y la imagen de la misma.

- Es pertinente recomendar a la Unidad Educativa “Adolfo Kolping” las 8 estrategias comunicacionales para mejorar el fortalecimiento de la imagen y el manejo de la información a través de las diferentes herramientas digitales que se han presentado en el instructivo. Cabe resaltar que la comunicación y la difusión de información, es importante en la actualidad, porque permite socializar de manera exponencial y con un gran alcance los contenidos. Asimismo, los mensajes, textos, infografías deben centrarse en los siguientes aspectos: claros, concisos, veraz y oportunos.
- Al emplear a nueva propuesta de comunicación se podrá visualizar como a partir de la implementación de las estrategias existirá cambios positivos, y posibilitará que la sociedad perciba e interactúe con la institución de forma directa e indirecta, por medio del fortalecimiento de las actividades cumpliendo con las expectativas y requerimientos de información.

## CAPITULO VI

### 6 PROPUESTA

Instructivo para el manejo de la información y el fortalecimiento de la imagen de unidad educativa “Adolfo Kolping” de la parroquia Yaruquíes – Chimborazo

#### 6.1 Elaboración de la propuesta

##### 6.1.1 Introducción

Actualmente el diseño y la creación de espacios digitales forma parte fundamental para las relaciones entre instituciones y sociedad, además, de la participación eficaz e inmediata entre los internautas y los protagonistas, en este contexto es fundamental potenciar y canalizar bien las estrategias para difundir con atino y asertividad los mensajes al público.

Es importante señalar la falta de un instructivo para el desarrollo eficaz de las diversas plataformas digitales que permitan el posicionamiento y la masificación de información respecto a la UE Adolfo Kolping, también la confianza y la credibilidad son un pilar fundamental para la comunicación activa, por ende, los mensajes deben ser claro preciso, concisos, multifuentista y oportunos, insertando herramientas multimedia que enriquezcan e ilustren los contenidos.

A partir de esto, hemos visto pertinente la implementación de las herramientas digitales que aportarán en la parte educacional e institucional, aprovechando los recursos que ofrece el internet y servirán de apoyo tanto para la docencia, aprendizaje e innovación de las plataformas digitales para la enseñanza y fortalecimiento de la imagen y la comunicación, con los estudiantes, docentes y ciudadanía.

## **6.1.2 Objetivos**

### **6.1.2.1 General**

Fortalecer los procesos de comunicación e imagen a través del diseño de un instructivo que permita solucionar los problemas comunicacionales diagnosticados.

### **6.1.2.2 Específicos**

- ✓ Elaborar estrategias para mejorar la comunicación interna, externa de la institución educativa.
- ✓ Consolidar la imagen de la UE Adolfo Kolping de la parroquia Yaruquíes frente a sus públicos estructurando sus contenidos de forma ordenada y coherente.
- ✓ Difundir a través de los medios digitales y convencionales las diversas actividades, convocatorias, avances, progresos y obras que realiza la unidad educativa.

### 6.1.3 Análisis FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Situada en lugar estratégico</li><li>➤ Trabajo en equipo</li><li>➤ Infraestructura amplia.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Predisposición del cuerpo docente y padres de familia.</li><li>➤ Diversidad de herramientas tecnológicas.</li><li>➤ Apoyo de varias instituciones del extranjero.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Carece de un plan de comunicación.</li><li>➤ Falta de vinculación con los medios de comunicación.</li><li>➤ Falencias en la comunicación interna y externa.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cuentas repetidas.</li><li>➤ Información desactualizada.</li><li>➤ Falta de difusión de información.</li><li>➤ Contenido extenso y confuso.</li></ul>



<p>➤ No cuentan con un equipo de comunicación</p>	
---	--

**6.1.2. Matriz del instructivo para el manejo de la información y el fortalecimiento de la imagen de unidad educativa**

**“Adolfo Kolping” de la parroquia Yaruquíes – Chimborazo**

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
Establecer vínculos con los medios de comunicación locales para la difusión de información de U.E Adolfo Kolping	En este apartado se creará reuniones con representantes de los medios de comunicación (radio prensa tv) con la finalidad de crear lazos que posibiliten un espacio para difundir información de la institución, sin generar costos al establecimiento educativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redactar boletines de prensa, de manera mensual de las actividades, proyectos, becas y demás acciones.</li> <li>✓ Enviar los boletines de prensa a los medios de comunicación para la correspondiente publicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadora</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	Comunicador institucional
Utilizar las nuevas tecnologías para llegar a todos los públicos.	Crear espacios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redactar información. clara, veraz concreta y oportuna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	Comunicador institucional



		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Subir contenidos: flayers, invitaciones, fotos, videos, ilustraciones que permitan visualizar el trabajo y progreso de la institución.</li> <li>✓ Actualizar la información mínima cada 15 días.</li> </ul>		
Fortalecer la comunicación interna de la unidad educativa.	La información que se facilite debe ser atrayente por ende se utilizará material visual como videos e imágenes para mayor captación, es importante la comunicación interna de la institución para crear vínculos entre los actores que participan en el establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Activación de redes sociales internas como: Facebook WhatsApp para mejorar la emisión y la efectividad de los mensajes a nuestro equipo laboral.</li> <li>✓ Enviar contenido informativo y de motivación de forma continua para que no pierda el interés</li> <li>✓ Utilizar el correo institucional.</li> <li>✓ Renovación de los materiales informativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	Comunicador institucional  Director/a, cuerpo docente de la institución.



<p>Difundir los servicios de la unidad educativa “Adolfo Kolping” a la comunidad en general para posicionar su labor y trabajo</p>	<p>Por medio de esta estrategia se pretende exponer el trabajo a través de los canales de difusión, con la finalidad de integrar a más niños/as y que conozcan de la oferta de esta institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entregar flyers con contenido informativo de los servicios a través de las de redes y de persona a persona.</li> <li>✓ Charlas gratuitas al barrio para que conozcan los servicios y labor.</li> <li>✓ Recomendar a los estudiantes mediante la técnica de “boca a boca”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> <li>✓ Impresora</li> </ul>	<p>omunicador institucional Director/a, cuerpo docente de la institución.</p>
<p>Crear espacios interactivos en la red</p>	<p>Participación entre usuarios e institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear encuestas sobre temas de interés social e institucional</li> <li>✓ Perpetrar concursos en los que exista la participación de los usuarios, creando vínculos o lazos de confianza y credibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	<p>Comunicador institucional</p>
<p>Modificar la estructura de la página web institucional</p>	<p>En este contexto, a partir de las entrevistas aplicada, la página web adopte un cambio estructural e informativo para mayor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear un diseño fijo, descriptivo y ordenado</li> <li>✓ Información veraz oportuna y clara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	<p>Comunicador institucional</p>



	facilidad e interpretación, buscando captar la atención del lector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Subir archivos multimedia</li> </ul>		
Eliminar las cuentas repetidas en redes sociales	Esto permitirá crear cuentas oficiales y confiables, con información veraz y oportuna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Borrar las cuentas no oficiales</li> <li>✓ Denunciar y cerrar páginas en desuso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	Comunicador institucional
Monitoreo constante de las redes sociales	Servirá para verificar el impacto del contenido que se está presentado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar una matriz de monitoreo</li> <li>✓ Utilizar herramientas como Hootsuite, Social Mention, Addictomatic, HowSociable para monitorear y controlar la calidad de los productos comunicacionales y la retroalimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computador</li> <li>✓ Smartphone</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	Comunicador institucional

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ **Andersen, Pamela (2007).** “Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El Caso de Methanex Chile Limited – Punta Arenas. Universidad Austral o de Chile”. Tesis de grado recuperado el 16 de julio de 2019 de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>
- ✓ **Bonilla, Blanca (2007).** Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Recuperado el 14 de julio de 2019 de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000300008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008)
- ✓ **Colegio Adolfo Kolping (2019).** Formación Escolar en Yaruquíes, Riobamba, Ecuador. Recuperado el 14 de julio de 2019 de: <http://adolfo-kolping.de>
- ✓ **Gavela, Melissa (2017).** “Estrategias de Comunicacionales para el fortalecimiento de la comunicación interna de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin”. Tesis de grado recuperado el 15 de julio de 2019 de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13987>
- ✓ **González L. & López G. (2009).** La comunicación educativa en el aula: una alternativa para la enseñanza de las Teorías de la Comunicación. Recuperado el 14 de julio de 2019 de: [//dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719737.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719737.pdf)
- ✓ **Guato, María (2013).** “La Comunicación Interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la ciudad de Puyo, pág. 28. Universidad Técnica de Ambato. Ambato.
- ✓ **Haro, María (2013).** “La comunicación a través de la historia, pág. 15”. Editorial ACCI. Madrid
- ✓ **INEC, 2010.** Fascículo Provincial Chimborazo. Recuperado el 14 de julio de 2019 de: [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec)
- ✓ **Meza, Jesús (2017).** “Comunicación estratégica, pág. 40”. Editorial Digital Tecnológico de Monterrey. México
- ✓ **Pérez, Rafael (2001).** Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel. España
- ✓ **Plan Estratégico (2016).** Unidad Educativa Adolfo Kolping. Yaruquíes, Chimborazo.
- ✓ **Proyecto Educativo Institucional (2018 – 2022).** Unidad Educativa Adolfo Kolping. Yaruquíes, Chimborazo

- ✓ **Saavedra, M. & Zamora, M. (2017).** Tendencias en el ecosistema mediático, pág. 166. Editorial Dyckinson. España.
- ✓ **Soto, L. (2006).** “La comunicación interna”. Ciespal. Quito.
- ✓ **Tironi, E. & Cavallo, A. (2004).** Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Editorial Taurus. Chile
- ✓ **Valencia, Daniela (2019).** “Estrategias Comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017”. Universidad Nacional de Chimborazo. Tesis de grado recuperado el 15 de julio de 2019 de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5592>
- ✓ **Vega, Diana (2013).** “Estrategias Comunicacionales del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe y su incidencia en el Colegio Técnico Humanístico Agropecuario Intercultural Bilingüe el Chaquiñán, Comunidad Planchaloma, Provincia de Cotopaxi. Estudio de Caso: Colegio Intercultural Bilingüe el Chaquiñán. Ext. Quito”. Tesis de grado recuperado el 15 de julio de 2019 de:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2633/1/T-UCE-0009-173.pdf>
- ✓ **Zaldívar, V. & Olmo del Carmen, G. (1999).** Educación Bilingüe e Interculturalidad en el Ecuador: Algunas Reflexiones Críticas. Recuperado el 14 de julio de 2019 de: <http://icci.nativeweb.org/boletin/dic99/breton.html>

## 8 ANEXOS

### ANEXO 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Objetivo:** Esta encuesta tiene como fin determinar las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Adolfo Kolping en la parroquia Yaruquies.

**Género**

**Edad....**

Masculino....

**Ocupación.....**

Femenino...

### CUESTIONARIO

**1. ¿Piensa usted que la Unidad Educativa Adolfo Kolping ha aportado al progreso educativo de la parroquia?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

**2. ¿Según su criterio, en qué aspectos aporta la Unidad Educativa Adolfo Kolping a la comunidad?**

Cultura



- Educación
- Economía
- Salud

**3. ¿La información que entrega la Unidad Educativa Adolfo Kolping es suficiente para conocer el trabajo que está realizando en la parroquia Yaruquies?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

**4. ¿Se siente identificado con el trabajo que realiza la Unidad Educativa Adolfo Kolping?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ligeramente satisfecho
- No satisfecho

**5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza para informarse del acontecer de la Unidad Educativa Kolping?**

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Revista institucional
- Páginas web
- Medios de Comunicación Digitales
- Medios locales, conversaciones con gente de la parroquia

**6. ¿Considera usted que la Unidad Educativa Kolping es una institución socialmente responsable?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo



**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que presta la UE Adolfo Kolping?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ligeramente satisfecho
- Insatisfecho

**8. ¿Conoce a alguien que haya sido beneficiado o becado en la Unidad Educativa Kolping?**

- Sí
- No

**9. ¿Conoce la historia de la unidad educativa?**

- Sí
- No

**10. ¿Cómo calificaría el proceso comunicacional que utiliza Unidad Educativa Adolfo Kolping?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

## ANEXO 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Entrevista dirigida a representantes de la Unidad Educativa Adolfo Kolping

Entrevistador: Marco Vinicio Buenaño Moreno

### CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

- **¿Qué tipo de información proporcionan en el ámbito comunicacional a la parroquia de Yaruquíes y al resto de la provincia?**
- **¿Cuáles son los canales que utilizan regularmente para emitir las informaciones?**
- **¿Con que frecuencia emiten las informaciones?**
- **¿Cuál es la relación de comunicación que tienen con la comunidad, alumnos, padres de familia?**
- **¿En qué consisten las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Kolping?**
- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la Unidad Educativa Kolping, a nivel local, en el tema de educación y cultura?**



- **¿Cuál es el objetivo principal que buscan en el ámbito comunicacional en la institución?**