



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS
PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO
JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN
DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA,
PERÍODO NOVIEMBRE 2016-MARZO 2017**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

Fanny Lucia Puglla Yangari

DIRECTOR:

Mg. Sc. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Haber dirigido la elaboración de la Tesis titulada: **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERIODO NOVIEMBRE 2016-MARZO 2017**, de la señorita egresada Fanny Lucia Puglla Yangari, previo a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 01 de septiembre de 2017



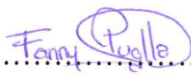
Mg. Sc. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Fanny Lucia Puglla Yangari, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Firma: 

Cédula: 1104898661

Fecha: Loja, 01 de septiembre del 2017.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y APLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Fanny Lucia Puglla Yangari, declaro ser la autora de la Tesis titulada: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERÍODO NOVIEMBRE 2016-MARZO 2017, como requisito para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital e Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y en el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, el primer día del mes de septiembre del dos mil diecisiete.

FIRMA: 

AUTORA: Fanny Lucia Puglla Yangari.

CÉDULA: 1104898661

DIRECCIÓN: Loja, Km 7 vía Nueva a Cuenca, barrio “La Tenería”

CORREO: fannycomunlpuglla@gmail.com

TELÉFONO: 0981708713

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Lic. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo, Mg. Sc.

Presidente: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

Primer vocal: Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

Segundo Vocal: Lic. Fausto Alexander Boda Hurtado Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, que en estos cuatro años me ha dado salud y fortaleza para que cada día pueda superar los difíciles retos que la vida me ha puesto como prueba de superación en la vida profesional y personal.

A la Universidad Nacional de Loja, quien me acogió durante 8 semestres para mi formación profesional y junto con los Docentes me han guiado por la senda del saber con una excelencia académica.

A mis padres Francia Lucia Yangari y Leoncio Gumercindo Puglla, quienes han sido dos pilares fundamentales durante mi formación profesional; con su ayuda económica y emocional ha hecho posibles que pueda culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi niña, quien ha sido mi motor con una energía inagotable, para que día a día me esfuerce el doble y así poder cumplir mi meta , también porque ha tenido que soportar mi abandono debido a que tenía que cumplir las responsabilidades académicas.

A mis hermanos, que con su complicidad he podido cumplir con las actividades diarias que demandaba la Universidad, así mismo me han brindado su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis compañeras y Amigas, Rosita Medina, Susana Merino, Andrea Jiménez, Gabriela Rojas, Maritza Castillo, con quienes durante el proceso de aprendizaje conformamos un grupo muy unido y logramos cumplir metas pequeñas que contribuían a nuestra formación académica.

Fanny Lucia Puglla.

DEDICATORIA

Mi trabajo y mi esfuerzo se lo dedico a las personas que por la injusticia y las desigualdades sociales han tenido que dejar de estudiar y dedicarse a trabajar, a todas las mujeres que son madres solteras y que día a día luchan por llevar el sustento a su hogar; Mi mensaje para ellas es que nunca se rindan por más difíciles que estén las cosas siempre sigan adelante que con esfuerzo y perseverancia todo se puede lograr.

A mis padres, debido a que ellos me han brindado su apoyo incondicional y me han formado con valores de superación y ayuda por el prójimo, su educación fue fundamental para que hoy en día este a un paso de cumplir mi sueño.

Fanny Lucia Puglla.

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Fanny Lucia Puglla/ “ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERIODO NOVIEMBRE 2016-MARZO 2017”	UNL	2017	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	SAN SEBASTIÁN	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

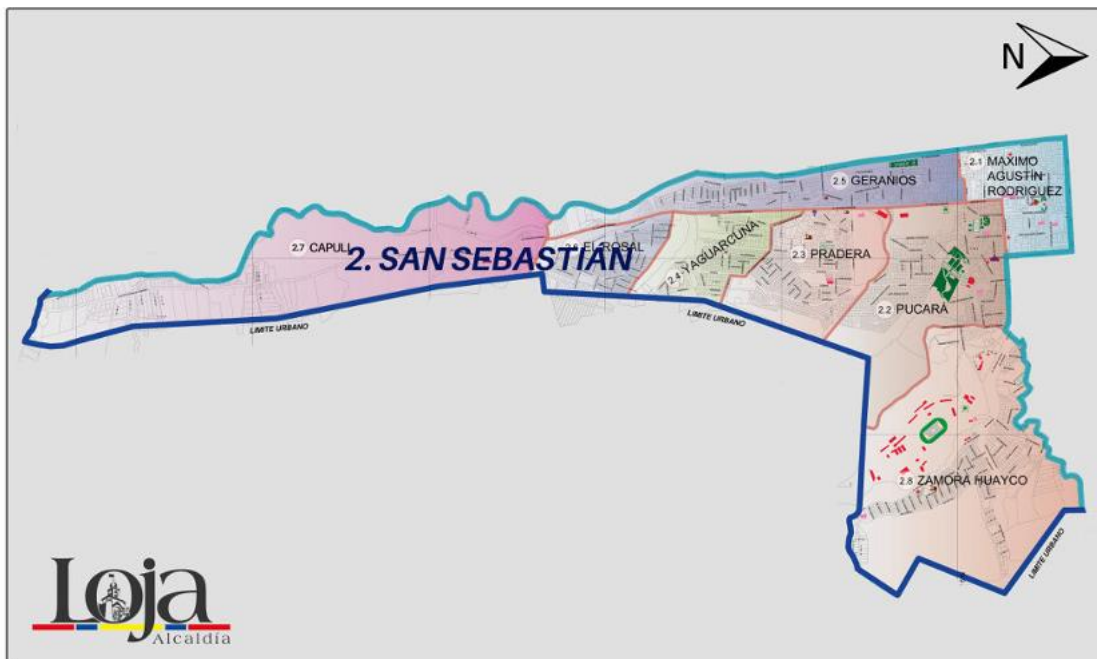
Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

**MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA**



Fuente: <http://bit.ly/2vtk4CR>

**CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO
ALVARADO**



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. <http://bit.ly/2ucX9HY>

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERÍODO NOVIEMBRE 2016- MARZO 2017

b. RESUMEN

La presente investigación, denominada “ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERIODO NOVIEMBRE 2016- MARZO 2017”, tiene como objetivo analizar el tratamiento de la información y contenido de las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado. Para realizar la investigación se utilizó el método científico con enfoque cuantitativo y las herramientas e instrumentos que se utilizaron fueron: tabla de reconocimiento e identificación, la entrevista semi estructurada, el análisis de contenido, la revisión bibliográfica y las encuestas que permitieron analizar las falencias que tiene la institución en la gestión de la comunicación, mediante sus plataformas digitales. Los resultados de la investigación demuestran que la institución educativa en estudio tiene una deficiente gestión de la comunicación en la web.

Palabras clave: Comunicación Institucional, Gestión de la comunicación, Instituciones educativas, Plataformas digitales.

SUMMARY

The present investigation titled “ANALYSIS OF THE INFORMATION AND CONTENT OF THE DIGITAL PLATFORMS OF THE EDUCATIONAL UNIT PIO JARAMILLO ALVARADO, FOR THE IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT OF INTERNAL AND EXTERNAL INSTITUTIONAL COMMUNICATION, PERIOD NOVEMBER 2016- MARCH 2017”, Has as purpose analyze the treatment of Information and content of the digital platforms of the Educational Unit Pio Jaramillo Alvarado. To carry out the research the scientific method was used with a quantitative-qualitative approach and the tools and instruments that were used were Recognition and identification table, semi-structured interview, content analysis, bibliographic review and surveys, which allowed analyzing the bankruptcies that the institution has in the management of communication, through its digital platforms. The results of the research show that the educational institution under study has poor communication management in the web.

Keywords: Communication management, Digital Platforms, Educational institutions, Institutional communication.

c. INTRODUCCIÓN

La Unidad Educativa Pío Jaramillo Alvarado es una institución educativa que ha decidido ampliar sus canales de comunicación con el objetivo de tener una comunicación asertiva con sus públicos internos y externos para lo cual ha creado sus páginas institucionales en algunas plataformas digitales en la cual informa todas las actividades y gestiones que sucede dentro del colegio.

Para gestionar la comunicación en estos entornos virtuales, la institución debe contar mínimo con una planificación y una persona capacitada que tenga conocimientos básicos sobre el manejo y gestión de las plataformas digitales, cuando el colegio decide realizar esta actividad empíricamente incide para que sus nuevas páginas virtuales presenten falencias en su diseño, y estructura, especialmente la gestión de la información y contenidos tienen errores de fondo y forma y como consecuencia el mensaje no llega a sus públicos repercutiendo de manera negativa en la imagen institucional de la Unidad Educativa.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, se considera importante realizar un **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO**, y plantear la tesis basada en que una buena gestión de contenido e información mejorarán la comunicación institucional interna y externa de la Unidad Educativa.

Con la finalidad de lograr lo propuesto en la investigación se planteó como objetivo principal analizar el tratamiento de la información y contenido que se emite en plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado, periodo noviembre 2016-febrero 2017, además se plantearon objetivos específicos que están orientados a conocer a profundidad como se desarrolla el proceso de gestión de la comunicación en sus páginas institucionales.

La investigación es descriptiva y explicativa mas no aplicativa por ello se utilizó el método científico con enfoque cuanti-cualitativo y las herramientas e instrumentos que se utilizaron son; la tabla de reconocimiento e identificación, la entrevista semi estructurada, el análisis de contenido, la revisión bibliográfica y las encuestas que permitieron llegar a conclusiones de la investigación entre las cuales se destacan las siguientes; la gestión de la comunicación en las plataformas digitales tienen errores de fondo y forma y la principal causa se debe a que los responsables de gestionar estos medios virtuales no tienen conocimientos básicos sobre esta actividad.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. PLATAFORMAS DIGITALES

1.1 Definición

Para entender el papel que juega las plataformas digitales dentro de la gestión la comunicación en las instituciones es necesario conocer su concepto, sus características y funciones. Varela (2010) define a las plataformas digitales como “sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria”. Es decir son espacios virtuales que requieren conexión a internet para que el usuario puede generar y exponer contenidos y los usuarios puedan hacer uso del mismo.

Con este concepto coincide Pérez y Gardey (2015) quienes definen a las plataformas virtuales como sistema que permite la ejecución varias aplicaciones en un mismo entorno, creando la posibilidad de que el usuario puedan hacer uso de los servicios que esta ofrece mediante la conexión a internet.

Por otra parte hay varios especialistas en periodismo digital que consideran a las plataformas digitales como un nuevo medio de comunicación en donde la información se expone de manera democratizada, es decir toda persona que tenga conexión a internet pueden acceder a ellas. Debido a esta facilidad esta herramienta se ha vuelto una parte fundamental para las Instituciones quienes deciden utilizar este medio para tener presencia institucional dentro de la sociedad.

Estos espacios virtuales presentas características y funciones distintas y depende de la intencionalidad con las que han sido creadas permitiendo que existan varias plataformas con características y funciones bien definidas.

1.2 Tipos de plataformas digitales

Las plataformas digitales se pueden clasificar en diferentes tipos dependiendo de su objetividad y la funcionalidad que se le quieran dar, pero de manera general y tomando en cuenta la función dentro de la comunicación de estos, se clasifica en tres grandes tipos; plataformas educativas, plataformas corporativas y plataformas sociales y de publicación.

1.2.1 Plataformas educativas

Las plataformas educativas son espacios virtuales, con herramientas específicas destinadas al aprendizaje en línea y la interactividad entre el docente y el alumno, utilizando material didáctico educativo interactivo.

Según los autores (Ramboll 2004; Jenkins, Browne y Walker, 2005) citado por Ana Fernández, nos dicen que las plataformas digitales permite una enseñanza y un aprendizaje no presencial y mixta cuando se combina con las actividades presencial.

Es una aplicación web que integra un conjunto de herramientas para la enseñanza-aprendizaje en línea, permitiendo una enseñanza no presencial (e-learning) y/o una enseñanza mixta (b-learning), donde se combina la enseñanza en Internet con experiencias en la clase presencial (PLS Ramboll 2004; Jenkins, Browne y Walker, 2005).

Estas plataformas también son conocidas como EVA (Entornos Virtuales de Aprendizaje) en donde se crea mecanismos participativos para para el aprendizaje mediante el internet, en donde los docentes y los alumnos pueden interactuar durante el proceso de formación académica.

Según Fernández, estas plataformas también son utilizadas, por las empresa para el perfeccionamiento e instrucción profesional de los empleados con el objetivo de que estos adquieran conocimientos profesionales permanentemente de manera accesible y de esta manera tener profesionales que contribuyan al desarrollo empresarial.

1.2.2 Plataformas corporativas.

Son espacios virtuales que han sido creados por empresas, entidades, corporaciones, instituciones y organizaciones con el objetivo de emitir información y servicios referentes a su organización, estas plataformas permiten que las instituciones tengan una comunicación interactiva con sus públicos.

Alonso (2008) menciona que una plataforma digital es un espacio de comunicación en la web, en donde se plantean servicios y prestaciones para los usuarios según las necesidades que estos posean.

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean. (Alonso, 2008, p 227)

Además plantea que los sitios web, se categorizan de acuerdo a la finalidad y objetividad de los emisores, es así que los divide en categorías o géneros de la siguiente manera, categoría o género institucional, categoría o género informativo, categoría o género de acción social, categoría o género de webs de universidades, categorías o géneros de ayuntamientos.

1.2.3 Plataformas sociales y de publicación.

Las plataformas sociales son espacios virtuales en donde se genera las interacciones sociales de todos los usuarios, dentro de esta categoría se encuentran principalmente las redes sociales y plataformas de video.

Se entiende por redes sociales como un nuevo soporte virtual de comunicación con los usuarios, dentro de las organizaciones estos espacios son un nuevo modelo de

comunicación, unidireccional de la organización con sus diferentes públicos, caracterizándose por la interactividad de los contenidos

Las Redes Sociales son espacios virtuales en donde se puede interactuar con usuarios de diferentes partes del mundo, estas plataformas digitales permiten que la comunicación sea más participativa; Todos los usuarios pueden verter sus opiniones, crear contenido y expresar sus ideas y creencias.

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades (Morduchowicz, et al, 2010, p 3)

Interpretando este concepto se puede deducir como red social como un sitio en el internet en la cual permite a sus usuarios relacionarse, comunicarse, crear y compartir contenidos permitiendo agrupar a personas en grandes comunidades virtuales con intereses en común; es decir es decisión de las persona unirse a una comunidad que desee.

Por otro lado un estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI) también define a la red social como “una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Al hablar de democratización de información, estamos diciendo que todas las personas también considerados usuarios pueden generar contenidos; esto hace que la comunicación sea más participativa, constituyéndose un elemento más a tomar en cuenta al momento de gestionar la comunicación institucional en la Web.

Dentro de la comunicación institucional las redes sociales que más han sido utilizados por las instituciones como herramientas para gestionar sus actividades son Facebook, Twitter y YouTube.

1.3 Las plataformas digitales como herramienta de comunicación externa

El uso de las plataformas digitales dentro de la gestión de la comunicación institucional, actualmente se conoce como “comunicación externa 2.0” debido al uso del internet y la tecnología.

Túñez (2012) Sostiene que en la actualidad internet se ha vuelto indispensable para las organizaciones sociales debido a que el internet ha influido en las relaciones sociales de los agentes y actores sociales abriendo paso a un nuevo escenario, en donde las instituciones deben tener presencia.

Es relativamente fácil entender que en el cambio de las relaciones sociales que supone internet no se limita a los individuos, ni a los usuarios de la red, y que se extiende a todos los actores y agentes sociales. Internet facilita la comunicación individual y grupal y especializa la gestión de la comunicación en las organizaciones. (Túñez, 2012, p 147)

Las instituciones al momento en que deciden estar en la web tienen que tener claro que estos espacios tienen que ser participativos para sus públicos, y por ende se debe generar mecanismos de interactividad y encuentro con los usuarios, esto permite que los públicos se sientan parte de la organización y se esfuercen por ser partícipes de todas las actividades que organizan la entidad.

Para lograr que la comunicación sea interactiva e interese al público, la institución debe cuidar la información y contenido que se difunde, haciendo el uso correcto de la multimedia como la imagen, fotografía y video, especialmente cuidando la redacción, a más del uso de los hipertextos, hipervínculo, que amplía el flujo comunicacional; de nada servirá que una entidad tenga una plataforma si esta no es gestionada de manera correcta.

De lo expuesto se deduce que gestionar la comunicación institucional, haciendo uso del internet, se relaciona básicamente con la calidad del contenido que difunde la institución, debido a que los contenidos deben ser creados pensando en el usuario.

2. INFORMACIÓN Y CONTENIDO WEB

2.1 Información

Se entiende por información, una unidad de datos que conforman un mensaje expresando significado sobre un acontecimiento, tema, asunto, fenómeno o situación; estos mensajes expresan un significado que influye en la estructura del pensamiento del ser humano, incrementando su conocimiento sobre un tema específico.

Para el especialista en información visual Paúl Mijksenaar, “la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y reestructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción” (Mijksenaar, 2001, p 13)

Por otro lado Ivis Goñi Camejo define a la información como un conjunto de significados que los seres humanos otorgamos a las cosas, como parte de la comunicación interactiva en la cual se desarrolla la humanidad.

La información es un conjunto de significados que otorgan las personas a las cosas. Los datos se perciben mediante los sentidos, estos los integran y generan la información necesaria para el conocimiento quien permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia social. (Goñi, 2000, p.3).

La información se ha vuelto parte fundamental de la comunicación, especialmente porque es la responsable de almacenar los datos sobre los conocimientos que ha desarrollado la humanidad, para posteriormente ser reproducido y aprendido por las generaciones humanas.

Actualmente, debido al desarrollo de la tecnología y la globalización la información se genera a diario y transmite ideas, pensamientos a cualquier parte del mundo, por ende los usuarios están informados de lo que ocurre de manera instantánea, es decir todo lo que se difunde en internet llega a los usuarios que estén conectados.

2.1.1 Tipos de información

La información puede difundirse de diferente manera dependiendo del tratamiento que le quiera dar el emisor, teniendo en cuenta los públicos o audiencias especializadas, haciendo que existan varias clases de información, entre los cuales se destaca tres grandes grupos, la información pública o general, la información especializada, información institucional.

Información pública

La información pública o general se refiere a toda clase de información en la cual los usuarios o personas tienen acceso de forma libre sin restricciones, se caracteriza especialmente por tratar temas de interés colectivo global.

Según la LOTAID (Ley orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública) en su artículo 5 menciona que la información pública es, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.

Información especializada

Según Gómez y Arévalo (2013, p 74) nos dice que la información especializada, trata un tema específico, y que no está al alcance de todas las personas, entre los más comunes se encuentra la base de datos, los diccionarios científicos especializados, enciclopedias científicas, revistas científicas entre otras, en la cual solo pueden acceder los usuarios que tengan algún convenio. Las instituciones que tienen acceso a este tipo de información normalmente son las instituciones públicas del Estado y las instituciones de Educación Superior.

Información institucional

La información institucional es todo tipo de mensajes referentes a una entidad o institución, que se caracteriza por servir de apoyo en las acciones y decisiones de determinación de objetivos, ejecución, control y evaluación de los resultados de las gestiones institucionales. Esta función es encargada a un departamento de comunicación institucional presidido por un especialista en comunicación.

Balarezo (2014) considera a la comunicación institucional como una disciplina multidisciplinar que se encarga de analizar las opiniones y actitudes de todos los públicos de una organización para después realizar un proceso evaluativo de preferencias y mediante los resultados poder crear las estrategias de comunicación adecuadas.

La comunicación organizacional se describe como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco (Balarezo, 2014, p 5)

La información institucional se divide en dos tipos; la información interna y la información externa, y se diferencian especialmente por la intencionalidad del mensaje y al público al cual se dirigen.

La información interna, es la información que se maneja dentro de la institución, que transmite un mensaje a los diferentes departamentos de una entidad, cuyo objetivo es mantener una coordinación de comunicación holística, permitiendo a sus integrantes sentirse parte fundamental de la institución.

Por otro lado la información externa, es todo mensaje que la institución emite a sus diferentes públicos, utilizando diferentes medios de comunicación, en la cual busca que la ciudadanía conozca la entidad y sus funciones. Este tipo de información se difunde por dependiendo de los objetivos comunicacionales que tenga la organización.

2.2 Contenido digital

Se entiende por contenido web como todo documento, imagen, animación, texto, sonido, video, aplicación, o cualquier soporte que puede ser difundido mediante diferentes plataformas digitales. El contenido web se caracteriza principalmente porque los datos están almacenados en un servidor web. José Miguel Roca, ingeniero en telecomunicaciones con una amplia trayectoria en este campo menciona que el contenido web es;

Información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, vídeos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, etc. (Roca, 2017)

Contenido e información web pueden ser consideradas como homónimas, debido a que ambos son datos electrónicos que difunden todo tipo de mensajes mediante plataformas digitales, sin embargo tienen diferencias en su forma y fondo, debido a que cada uno de ellos tienen características especiales que las distinguen.

2.2.1 Importancia del contenido digital en la gestión de la comunicación

Túñez, afirma que los contenidos, son parte fundamental, para que las instituciones logren tener presencia en la web, para que los públicos se interesen por los contenidos y por la entidad, recomienda que estos contenidos deben ser interactivos por lo que afirma que; “gestionar la comunicación es gestionar los contenidos, lo que se dice, lo que se proyecta y la respuesta (participación y compra) que se espera de los públicos (Túñez, 2012, p 149)

Los contenidos definen los objetivos institucionales de una organización, su buena gestión indudablemente contribuye a mejorar la imagen corporativa, por ende se tiene que buscar estrategias para que estos sean claros y el mensaje llegue a sus públicos, y de esta manera se genera una comunicación participativa e interactiva, haciendo que quienes reciben la información e sientan parte importante de la institución.

Según Núñez (2013) manifiesta que la gestión de los contenidos digitales es importante por cuatro razones principales:

- Existe demasiada información en la web y el usuario está saturado de los contenidos y siempre va a preferir ver, leer algo resumido.
- Un buen contenido es capaz de generar una comunicación interactiva entre la institución y sus públicos.
- Los usuarios confían en los contenidos de buena calidad, porque sienten que la información es legible.
- Y finalmente los usuarios siempre son los que deciden que ver, buscar de acuerdo a sus preferencias.

Como ya se ha mencionado, para que los contenidos que se encuentran en la web, contribuyan a que la institución tenga una buena imagen corporativa es necesario hacer el uso correcto de la multimedia para ello se recomienda utilizar imágenes, fotografías, audios, videos, infografías, presentaciones entre otros, de esta manera los contenidos tendrán presencia y llamarán la atención del público.

2.2.2 Como crear contenidos para la web.

Núñez (2013) recomienda seguir estos pasos para que los contenidos generen impacto dentro de sus públicos;

- Utilizar buenas ilustraciones e infografías, con buena calidad y resolución.
- Utilizar gráficas para resumir una amplia información, cuidando la ortografía.
- Evitar crear contenidos con mucho texto y mucha imagen.
- Evitar crear contenidos con colores fuertes porque estos irritan a los ojos.
- Evitar crear contenidos donde el texto no tiene relación con la imagen.

3. COMUNICACIÓN E INSTITUCIÓN

3.1 Comunicación

Existen varios términos para definir a la comunicación entre ellos tenemos que la comunicación es, intercambio, transmisión de ideas, pensamientos codificados como mensaje que tiene una intencionalidad, en la que participan dos actores primordiales como es el emisor y el receptor.

Para Ogaz (2013) La comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente; aquí es más importante la relación en sí. Comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como un elemento adicional.

La facultad de coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano radica en dos factores fundamentales: el primero es la aptitud para emplear símbolos al detallar, especificar, reseñar o explicar experiencias con el medio ambiente circundante; el segundo radica en la posibilidad de desplegar o distender un procedimiento, plan, método, regla o técnica uniforme y común -lenguaje-, el cual nos permite compartir las vivencias con nuestros semejantes (Ramos, 1991, p 15)

En este apartado nos dice que la comunicación es una facultad que nos permite relacionarnos con los demás, creando elementos comunicativos mediante diferentes tipos de mensajes que se transmiten de un emisor a un receptor. En caso de nuestro campo de estudio, los emisores son las instituciones capaces de elaborar mensajes potentes dirigidos a los receptores que será el público.

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación intervienen elementos esenciales y básicos que son; emisor, mensaje, canal, receptor, sin embargo Ramos (1991) mencionan que en la comunicación intervienen otros elementos como el contexto en el cual se desarrolla este proceso comunicativo, debido a que esta influye en la intencionalidad del mensaje y por ende menciona otros elementos de la comunicación.

3.2 Institución

La institución ha sido definida desde diferentes campos, desde el jurídico hasta en la sociología, Alcorta & Mantinian (2004) definen a la institución como una organización que surge de las necesidades sociales

La institución es considerada como una entidad representativa de la sociedad, cuyo principal desarrollo se basa en objetivos y metas en función a las necesidades de la sociedad o un sector de ella. Pudiendo compararla con una familia en su organización interna; donde cada miembro cumple con ciertos roles y asume con responsabilidad las funciones preestablecidas dentro del ambiente interno laboral (Alcorta & Mantinian, 2004, p 29)

Este concepto tiene un enfoque humanista basada en Fichter (1974) en la que dice que una institución es una estructura conformada en la que sus miembros se relacionan con el fin de satisfacer las necesidades sociales.

Basándose en la teoría de los sistemas Muriel & Rota (1980, p 39) definen a la institución como un sistema netamente social en la que requiere la utilización de recursos conocidos como insumos, actúa coordinadamente para conseguir los objetivos de la institución.

En fin podemos decir que una institución es una organización conformada legalmente para realizar funciones destinadas a satisfacer las necesidades sociales, estas instituciones son administradas por personas las cuales son capaces de cumplir las funciones para que fue creada la institución.

3.2.1 ¿Qué son las instituciones educativas?

Las instituciones educativas han venido cumpliendo la función de educar a los miembros que integran una organización social, esta función está ligada a la práctica del proceso de enseñanza-aprendizaje en la que se transmiten los conocimientos de maestros a alumnos.

Los centros educativos constituyen una realidad social que se ha ido consolidando a lo largo de los tiempos como depositaria de la función social de la transmisión, reconstrucción y desarrollo del conocimiento (Teixidó, 2005, p 1)

A más de las tres funciones principales (Transmisión, reconstrucción y desarrollo del conocimiento) Teixidó, dice que estas se han ido sumando en la actualidad y los colegios ya no son simples templos del saber si no se han convertido en instituciones en las que se organizan y se encargan de la preparación holística del hombre para la vida, convirtiéndose en una institución de carácter social en donde la comunicación entre los miembros de la organización debe ser primordial para su desarrollo.

Por otro lado Crespillo (2010) define a las instituciones educativas como una forma de vida de la sociedad, encargada de transmitir aprendizajes y valores que se consideran necesarios en la comunidad; estos aprendizajes deben estar orientados a que el alumno utilice y mejore sus capacidades en beneficio de la sociedad y sobre todo en beneficio propio.

Los dos conceptos expuestos coinciden en que las instituciones son organizaciones que están al servicio de la sociedad y que estas están destinadas a formar la conducta del hombre de acuerdo al contexto social, formar valores y normas éticos que rigen la vida en sociedad.

Estas funciones que se le atribuyen a los colegios se basan en que en la actualidad, las instituciones educativas han reemplazado a otras instituciones que se encargaban también de la educación del ser humano como la familia, el ejército entre otras, así lo afirma Garay (2000) “La escuela es la institución educativa hegemónica de la modernidad. Desplazó otras instituciones educativas, como la familia, la iglesia, el taller y los ejércitos. Se desarrolló, por lo tanto, un proceso de escolarización”

Posiblemente este proceso de escolarización a la que se refiere Garay, ha aportado en gran medida para que existan dos tipos de instituciones educativas, que tienen un mismo fin social, pero sus objetivos no son los mismos; Es decir existen las instituciones educativas públicas y privadas.

3.2.2 Institución educativa privada y publica

Las instituciones educativas privadas son organizaciones que se encarga a prestar el servicio de la educación en un contexto social a cambio de una retribución económica por parte de la persona que desea ese servicio. Esta definición hace posiblemente que las instituciones se conviertan en organizaciones empresariales alejando un poco el objetivo del beneficio social.

Por otro lado las instituciones educativas públicas son organizaciones que pertenecen al Estado, estas prestan servicios de educación a la ciudadanía de manera gratuita; sin embargo el Estado es el que cubre todos los gastos que demanda una unidad educativa.

Cabe destacar que en las instituciones educativas de todos los niveles de educación en nuestro país, ya sean públicas y privadas están reguladas por el Estado que ha creado organismos que se encargan de velar por la educación de la ciudadanía ecuatoriana.

3.2.3 Redes de comunicación en las instituciones educativas

Las redes de comunicación son canales por los que circula la información, por lo cual permite identificar los direccionamientos de los mensajes, para Teixidó (1999) manifiesta que “En un centro educativo encontramos redes formales e informales; el grado de correspondencia entre ambos tipos constituye un indicador de la adecuación entre la estructura y los canales formales de comunicación” (Teixidó, 1999, p 24). Siendo dos canales de comunicación existentes en este contexto.

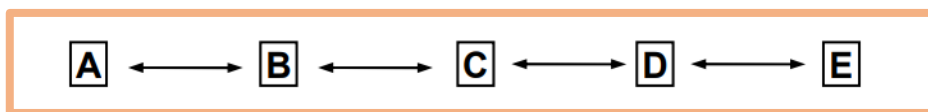
3.2.4 Redes de comunicación formal

Teixidó (1999) mencionan que las redes de comunicación formales son canales establecidos por las instituciones, con el objetivo de que la información llegue a su destinatario final.

Las redes formales de comunicación son establecidas intencionalmente por la organización con la intención de hacer llegar la información necesaria, en el momento preciso, a la persona adecuada. Responden a una estructura jerárquica y tienen en cuenta el papel que ejercen los individuos en el seno de la organización. (Teixidó, 1999, p 224)

Además manifiesta que existen 6 tipos de redes de comunicación formal dentro de las instituciones educativas, las cuales están planificadas y determinadas anticipadamente delimitando las formas que la información debe seguir, teniendo un direccionamiento claro. Las redes de comunicación formal determinadas por Teixidó son las siguientes

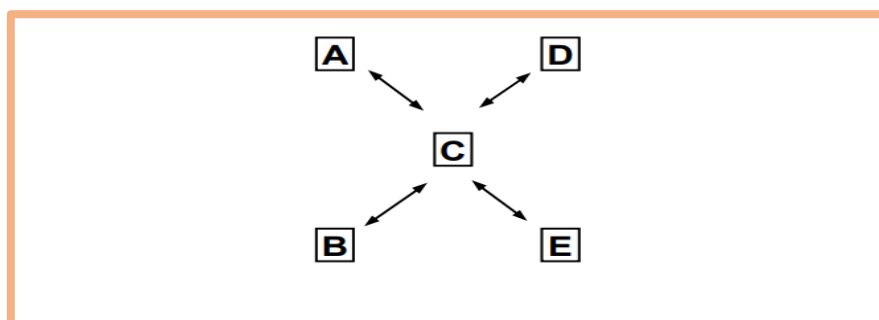
- **Red en cadena**



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

Esta red de comunicación se establece cuando la información circula entre los miembros más cercanos, en esta red ninguna persona queda fuera de la información; en esta red las personas que mayormente se encuentran informadas son las que están en el centro.

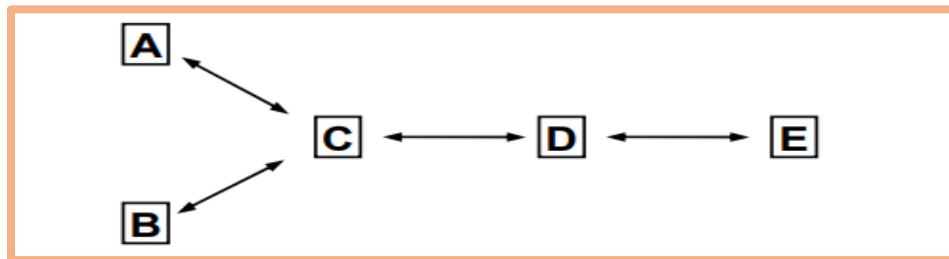
- **Red en estrella**



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

Esta red de comunicación es simple de entender, aquí la persona que tiene el privilegio de comunicarse con todos los miembros de la organización, es la persona que se encuentra en la parte central.

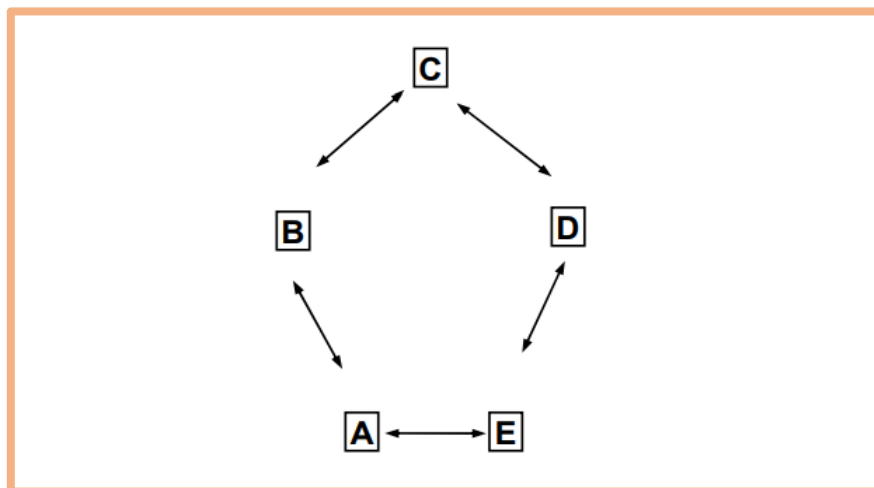
- **Red en Y**



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

Esta red de comunicación es la más apropiada dentro de una organización, aquí se puede manejar la comunicación en crisis, permite realizar acciones complejas que pueden dividirse en actuaciones más simples.

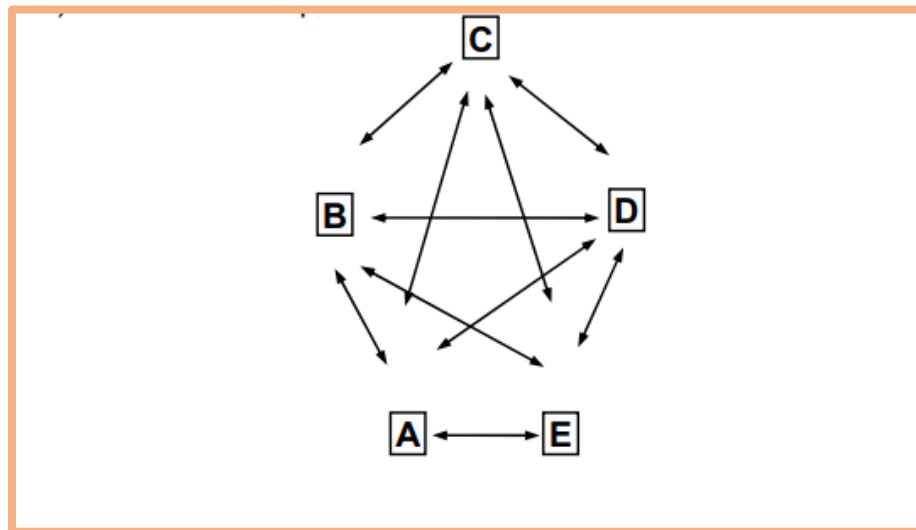
- **Red circular**



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

La transmisión de los mensajes es lento, además corre el riesgo de que la información se pueda deformar o perder, la única característica es que ningún miembro queda aislado, además presenta similitudes con la red lineal.

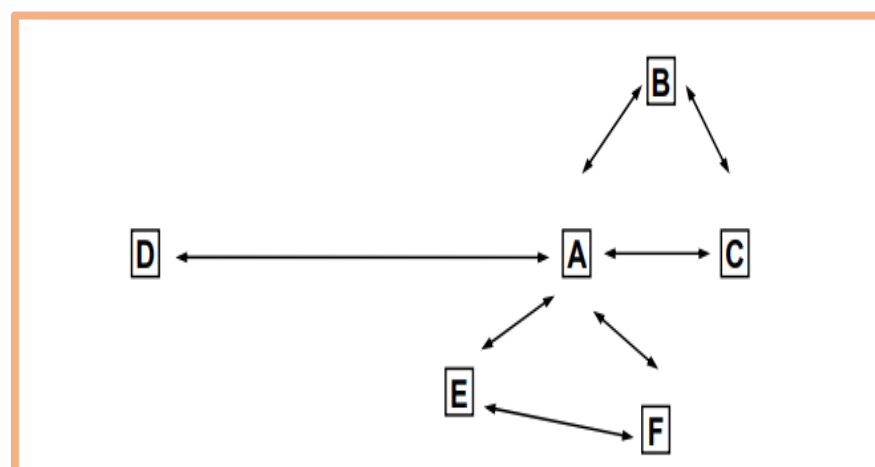
- **Red de vías múltiples**



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

Es la red de comunicación más idónea para las organizaciones, aquí se permite la comunicación entre todos los miembros, haciendo que los integrantes tengan un sentimiento de participación.

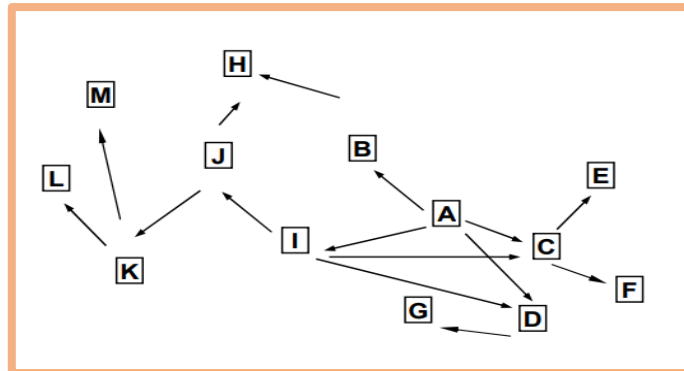
Teixidó (1999) sostiene que los centros educativos utilizan una red de estrella tradicional, en la que un directivo acapara toda la información y distribuye a los docentes las actividades. Sin embargo afirma que en la práctica la comunicación no puede limitarse a circuitos cerrados sino con formas mixtas como la siguiente imagen:



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

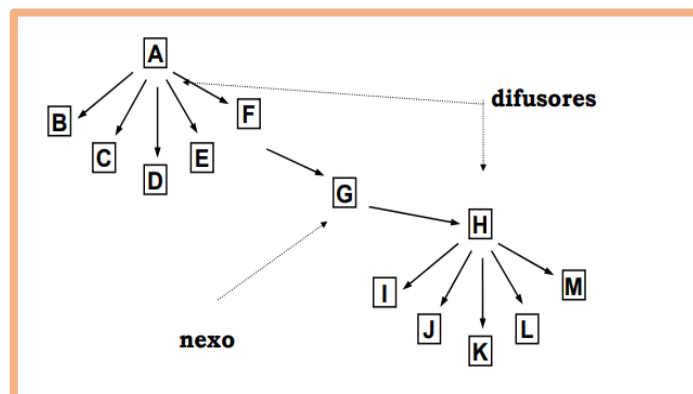
3.2.5 Redes de comunicación informal

Las redes de comunicación informal, son canales que surgen espontáneamente de las relaciones que tienen los miembros de una organización, estos canales ayudan a la comunicación organizativa, el flujo de los mensajes son más efectivos e instantáneos.



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

La información circula sin ningún orden, en este caso no existe certeza que los mensajes lleguen a todos los públicos, todo depende de las relaciones que existe entre los miembros de una entidad que actúan como difusores de la información.



Fuente: Libro “La Comunicación en los Centros Educativos”
Autor: Joan Teixidó.

La comunicación informal se produce paralelamente a los elementos que posee una autoridad formal de la organización sin embargo el mensaje tiene el mismo impacto, siendo esta red de comunicación informal la que más contribuye al mejoramiento de las relaciones humanas de una institución.

3.3 Comunicación institucional

3.3.1 Análisis de definiciones

Para definir a la gestión comunicativa que se realiza en una institución, empresa o grandes corporaciones existen varios términos que se utiliza como; Comunicación organizacional, institucional o corporativa. Sin embargo varios autores como Túñez, Andrade, Muriel, entre otros, han relacionado frecuentemente a la comunicación institucional con la comunicación organizacional; Esto se debe a que consideran a las instituciones como organizaciones que se conforman con el fin de cumplir un objetivo.

Durante la investigación consideraremos a estas dos terminologías como complementarias y sinónimas, debido a que nuestro objeto de estudio es una institución educativa pública y es necesario estudiar la comunicación tanto interna como externa y de esta manera se podrá comprender como se produce los procesos de gestión de comunicación mediante sus plataformas digitales.

La actividad comunicativa que se realiza de manera organizada y planificada por parte de una institución en la que busca establecer relaciones con sus públicos, se conoce como comunicación institucional. En un principio el objetivo principal de la comunicación institucional es lograr que la institución proyecte una imagen pública favorable ante la sociedad y crear una identidad de la institución con sus trabajadores.

La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los objetivos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos (Alcorta y Mantinian, 2004, p 52)

La comunicación institucional está relacionada a los recursos comunicativos que se gestiona dentro de una organización en la cual busca crear un flujo de comunicación más

efectiva entre una entidad y sus dos públicos más importante como son sus trabajadores y sus clientes.

Comunicar en y desde las organizaciones equivale a establecer un proceso de interacción social directo o mediado, pero también podíamos intentar comprender la comunicación organizacional como una disciplina o como un conjunto de técnicas y actividades porque “es el conjunto de total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y sus públicos externos” (Túnez, 2012, p 15)

Interpretando estas palabras de Túnez (2012), se puede definir a la comunicación organizacional como un proceso sistemático que coordina la comunicación creando mecanismos de interacción entre una entidad y el público objetivo; para producir dicha interacción intervienen elementos del lenguaje que cumplen una función específicas como es el de persuadir a su público para que se sienta a gusto con la labor de la empresa.

A más de la definición expuesta también, se debe tomar en cuenta un tercer concepto planteado por Castro, en la que aparecen nuevos términos que definen a la comunicación institucional.

La comunicación organizacional es aquella que se establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida (Castro, 2014, p 5)

En esta definición el nuevo término que aparece es cultura, en donde la comunicación debe estar orientada a crear una cultura organizacional basada en la humanidad, en donde la unidad contribuye a mejorar las relaciones de la institución.

Otro aspecto importante a considerar dentro de los términos que definen a la comunicación institucional es la investigación. Andrade (2005) menciona que antes de elaborar estrategias comunicacionales se debe investigar el contexto para que los mensajes sean más efectivos.

Un conjunto de técnicas y actividades; los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y sus diferentes

públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general) (Andrade, 2005, p 16)

“Sistemático” “comunicación coordinada” “gestión” “interacción” “disciplina” parecen ser términos claves para definir a la comunicación institucional por lo que se debe contextualizar cada una de ellas y así concebir una idea más clara de la importancia de la comunicación dentro de cualquier organización, empresa o instituciones ya sean públicas o privadas.

Es “sistemático” debido a los procesos que sigue para poder comunicar, aquí se toma en cuenta las relaciones comunicativas, en donde toda actividad del ser humano por más mínima que sea tiene un valor comunicativo; Estos factores se toman en cuenta para poder definir el tipo de mensaje que se quiere transmitir y así lograr un mayor impacto en su público.

La comunicación institucional es un ente “coordinador” de los medios sociales, donde se va a producir una interacción de comunicación entre una organización y sus públicos.

Se define a la comunicación como una “gestión” debido a la labor del comunicador en su tarea de definir acciones y procedimientos que se deben seguir para conseguir recursos de comunicación que apoyan la labor tanto interna como externa de las instituciones.

Timoteo (2013) nos dice que la gestión de comunicación dentro de la organización es una práctica nueva que se ha incluido en la comunicación institucional y que los modelos que sustenten esta teoría no están bien definidos.

La gestión en comunicación como teoría y ciencia es muy joven, compleja, interdisciplinaria y sin paradigmas o modelos aun de referencias. La praxis, dentro de las organizaciones suele ser rutinaria y repetitiva, tanto por la falta de procesos y metodologías propias como por la inexistencia de propuestas y modelos académicos (Timoteo, 2013, p 5)

La comunicación institucional crea “interacción” entre una organización y sus públicos tanto internos como externos; con el objetivo de crear identidad en la organización y así posicionarse dentro del mercado.

De acuerdo a las definiciones planteadas se dice que la comunicación institucional está dirigida a dos públicos sumamente importantes para la organización como es el interno y externo; de esta premisa es que surge la necesidad de plantearse dos tipos de comunicación organizacional.

3.3.2 Comunicación Interna.

La comunicación interna es proceso mediante el cual se efectúa acciones y actividades que están encaminadas a mejorar las relaciones de familiaridad entre los miembros de una misma organización.

Es la comunicación que se realiza entre los miembros de la organización; que se establece entre el público interno, es decir, entre las personas que forman la organización, principalmente directivos, trabajadores y colaboradores. Y también, de ser el caso, los propietarios. (Túñez, 2012, p 74)

En base al concepto anterior se deduce que el objetivo principal de la comunicación interna está orientado a generar una comunicación de cordialidad dentro de la empresa para que el ambiente laboral sea productivo y de esta manera se contribuye al cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la organización.

Andrade (2005) coincide en que la comunicación interna es una actividad comunicacional interna en la que se pretende generar un ambiente de cordialidad entre quienes integran una organización.

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de sus objetivos organizacionales. (Andrade, 2005, P 17)

Otro de los aspectos que se puede destacar de esta afirmación es que la comunicación interna está orientado a motivar al trabajador emocionalmente con el objetivo de que su trabajo impulse a mejorar los objetivos de la empresa.

3.3.3 Comunicación externa

Este tipo de comunicación es la que se encarga de elaborar diferentes mensajes con un objetivo específico, que es la de atraer a un público externo y así poder promover la identidad de la institución.

La comunicación organizacional externa es, básicamente, la que define cualquier relación con los públicos, pero no se limita a las relaciones públicas. Podemos extenderla como el conjunto de actos de comunicación con los *stakeholders* externos y, de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva (Túñez, 2012, p 96)

La comunicación externa también busca recolectar la reacción de su público con respecto a su actividad o producto, para ello crea una interacción con los usuarios y mediante el análisis de los resultados buscan mejorar la demanda del servicio o producto para un público complaciente.

3.3.4 Objetivos de la comunicación institucional

Para determinar cuáles son los objetivos de la Comunicación Institucional, primeramente hay que tener en cuenta cuales son los objetivos de la institución, esto se debe a que la comunicación institucional está orientada a contribuir en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Según Alcorta & Mantinian (2004) basándose en Páscale (2000) rescata tres objetivos principales de la comunicación institucional que están relacionados directamente a los lineamientos particulares de cada institución, por lo que menciona lo siguiente:

- El primer objetivo de la comunicación institucional es integrar en una estructura única a los miembros de la institución a crear una identidad organizacional. Es decir realizar actividades comunicativas para que los miembros se sientan identificados con la institución a la que pertenecen.
- El segundo objetivo se refiere a mediar entre la identidad y la imagen de la institución, es decir proyectar ante sus públicos una imagen acorde a su identidad.
- El tercer objetivo de la comunicación institucional se refiere a la flexibilización de la estructura organizacional de la institución, es decir crear una forma de comunicación más integradora y participativa entre los miembros de la institución.

A más de los objetivos planteados Muriel & Rota (1980) mencionan que la comunicación institucional tiene un objetivo general que está orientado a que la institución contribuya al desarrollo nacional.

Los objetivos específicos de la institución modelan los objetivos de la comunicación institucional, en última instancia tanto los fines de la institución como los de su sistema de comunicación, se encuentran al servicio del equilibrio (Bienestar) del sistema social (Muriel & Rota, 1980, p 55)

A partir de este objetivo general, Muriel & Rota (1980) nos dice que se derivan los objetivos específicos más importantes de la comunicación institucional que pueden contribuir directamente a alcanzar las metas de desarrollo nacional de forma holística, al mismo tiempo que contribuye con los fines propios de la institución.

3.4 Comunicación institucional en plataformas digitales

Debido a los grandes cambios que ha ofrecido el internet, la comunicación institucional también ha tenido que buscar nuevos medios para poder desarrollar sus procesos comunicativos, ahora los departamentos de comunicación al igual que los grandes medios tradicionales han mutado a las plataformas digitales debido al gran público que se encuentra sumergido dentro de este mundo virtual.

Las plataformas digitales, se han convertido en una herramienta de la comunicación externa, indispensable para las todas las instituciones, debido a que ella facilita la interacción de una entidad con sus públicos.

Con el nacimiento de las redes sociales y la comunicación interactiva, la realidad se modificó quebrando el paradigma reinante hasta el momento. Se desdibujó la frontera entre emisor-receptor y se perdió el control sobre el canal por el cual el receptor finalmente aprehendería el mensaje. Ya no se trataba solo de un nuevo medio sino de un nuevo modo de relacionarse y comunicarse (Barzola, 2013, p 17)

Entendemos que el internet se ha convertido en un nuevo entorno de difusión masiva, en donde las redes sociales son plataformas más utilizadas para publicar una información de cualquier índole y para la publicidad, por eso las grandes corporaciones se han trasladado a este nuevo medio para ofrecer sus productos, debido a su eficacia para comunicar.

Estas plataformas digitales transformaron radicalmente las formas de comunicación, siendo esta más interactiva y participativa, en la cual se ha aplicado un nuevo diagrama de relación entre emisor y receptor llegando está a ser cíclica.

La red social incorpora la estructura socio-técnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de infotecnologías. Posee una estructura que se impone en todos los ámbitos: personal, laboral, profesional, empresarial o educativo. El usuario se transforma en consumidor, cliente, votante, lector y periodista, al interactuar con su entorno, que a su vez cambiando (San Millán, Blanco & Del Toro, 2008, p 396)

Esta nueva manera de generar imagen institucional se ha convertido en el método más utilizado para crear una comunicación más directa y personalizada entre la organización, empresa o institución, con el cliente o consumidor, esta interacción más directa entre empresa y cliente está sujeta a buscar nuevas formas de comunicar.

La sociedad de la información y del conocimiento no se limita a avances tecnológicos ni a nuevos escenarios comunicativos, sino que exige fórmulas renovadas de gestión de soportes y de contenidos. La comunicación está en ese proceso de transformación y cambio, de reformulación de funciones y modos de relacionarse. Las organizaciones son espacios de comunicación que tienen que adaptarse reajustando y fortaleciendo sus modos de comunicar porque cada vez se busca más el control de la imagen que se genera, y se trabaja más por conseguir que la relación con los públicos se personalice en las formas y se establezca en el tiempo (Túñez, 2012, p 14)

Como lo menciona Túñez (2012) la comunicación está en un proceso de cambio y por ende las instituciones educativas también se han visto en la necesidad de mudarse a este nuevo soporte, pero para ello debemos tener un conocimiento sobre el manejo de plataformas digitales en las cuales se incluye las redes sociales.

Ante esto las instituciones educativas luego de crear su ventana virtual se han encontrado con un nuevo mundo en donde las formas de comunicarse y relacionarse requiere nuevas herramientas tecnológicas que posiblemente los miembros de los colegios no tengan conocimiento de cómo manejarla y como consecuencia tenemos que estas páginas web no se encuentren administradas correctamente.

Para las organizaciones internet se ha vuelto imprescindible, pero muchas entidades se han quedado a la mitad de carrera creando una página web y descuidando su manejo, sus funciones, su contenido. Estar en la red no es suficiente, es solo el paso iniciático. ¿De qué sirve una web si nadie la visita? ¿De qué sirve una web que no satisface las necesidades del usuario? (Túñez, 2012, p 148)

Este enunciado es uno de los problemas a los que se enfrenta las instituciones al momento en que estas deciden mudarse al entorno digital, la falta de gestión de la información y la comunicación devalúa la imagen de la institución ante sus públicos.

3.4.1 Gestión de la comunicación institucional en la web.

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta de gestión de la comunicación de cualquier tipo de institución; estas deben ser interactivas, contener hipertextos y además se debe aprovechar la multimedia (audio, video, imágenes) para poder emitir la información lo más atractivo posible.

Túñez (2012) menciona que “Gestionar la comunicación es gestionar los contenidos, lo que se dice, lo que se proyecta y la respuesta (participación o compra) que se espera de los públicos” y para lograr gestionar los contenidos para entornos virtuales de manera correcta, hay que conocer la funcionalidad de diferentes páginas web.

La gestión de los contenidos en plataformas digitales es un proceso planificado y constante en la que se proyecta información que resalte la labor de la institución, o noticia de interés para los miembros de la institución, por ende las organizaciones deben tener un conocimiento básico sobre el manejo de plataformas digitales.

Hay que tener en cuenta que cuando una institución decide abrir su plataforma web, esta debe gestionarse no solo con contenido (texto, audio, video, imágenes) sino debe crear una forma de comunicación que sea interactiva, así la institución podrá conocer la reacción del público sobre el cumplimiento de sus actividades.

3.4.2 Conceptos básicos para gestionar la comunicación institucional en la web.

Gestionar la comunicación en la web no es una tarea fácil, hay que conocer varios conceptos referentes al contenido y diseño que presenta las plataformas digitales; saber manejar estos dos términos depende el éxito de la gestión de la comunicación institucional en el entorno virtual.

Túñez (2012) afirma que por lo menos debemos conocer cuatro conceptos básicos para poder tener una presencia en internet, las cuales se refieren a la optimización en buscadores, la arquitectura de la información, la usabilidad y la accesibilidad.

Si las unidades o departamentos de comunicación que posea cualquier institución, conocen y domina estos conceptos puede gestionar una comunicación medianamente buena, sin embargo para obtener una excelente comunicación en la web es necesario contar con especialistas tanto en comunicación como en programación web.

Los conceptos básicos para gestionar la comunicación son; los optimizadores de búsqueda, la arquitectura de la información y la usabilidad y la accesibilidad.

- **Primer concepto “los optimizadores de búsqueda”**

En la actualidad estar en internet es relativamente sencillo, cualquier institución puede crear una páginas en redes sociales, tener su página web, su blog pero es muy difícil que se encuentre en primera plana en la búsqueda de google.

Para lograr crear flujos de comunicación más efectivo las instituciones deben vincular sus diferentes cuentas utilizando enlaces, hipervínculos, así la institución lograra posesionarnos en la web, y las personas que buscan información acerca de la institución se le hará más fácil encontrarnos.

Nielsen y Lorangen (2006) propone res técnicas básicas SEO (optimizadores de búsqueda) para las páginas digitales de las instituciones mediante las cuales se pretende facilitar el manejo y la búsqueda de la información.

La primera técnica se refiere a la SEO lingüística: en esta técnica se recomienda que las instituciones utilicen el lenguaje común de los usuarios, aquí como estrategia se debe pensar en frases cortas antes que en palabras claves, esto debido a que los usuarios suelen buscar información con varias palabras.

La segunda técnica se refiere a la SEO arquitectónica: En este apartado se recomienda a las instituciones crear páginas sencillas y configurarlas, esto ayudara a los buscadores que puedan encontrarla fácilmente, así no cansa al usuario.

La última técnica se refiere a la reputación SEO; las plataformas digitales de las instituciones deben gestionarse de una manera sutil, cuidando su estructura, diseño y etiquetado de los contenidos, debe enlazarse con otras páginas que tengan una buena reputación.

- **Segundo concepto “Arquitectura de la información”**

La arquitectura de la información se refiere al diseño de la estructura de los contenidos informativos y cómo funciona la página web de la institución; Esta debe ser organizada, para que los usuarios puedan acceder de manera más fácil al contenido que publica las instituciones.

Para emitir una información en plataformas digitales, con una buena estructura, además del texto, se debe manejar otros formatos como audio, video, fotografías para que la información cause interés en los navegantes y de esta manera la institución podrá crear una comunicación más efectiva con sus públicos, Pérez Montoro define a la arquitectura de la información como una “disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales” (2010, p 24) y para lograr este objetivo hay que tener en cuenta la forma de la escritura.

Franco (2007) menciona que para escribir información en la web, hay que utilizar la pirámide invertida, y para ello comience escribiendo la información más importante para luego redactar la información secundaria en orden de importancia. Además menciona que para escribir en la web existen tres formas de niveles de utilización de la pirámide invertida.

El origen de la pirámide invertida se asocia con la invención del telégrafo, en 1837 y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse. Se trataba de entregar el mensaje lo antes posible. Una lógica similar funciona en la Web: la idea es que en el instante (menos de un segundo, según el EyeTrack III) que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficientemente elocuente para decirle de qué es la información o historia (aquí incluimos el audio y video, que normalmente son presentados por líneas de texto), para ver si vale la pena leerla, verla u oírla haciendo clic en el enlace (Franco, 2007, p 52)

La idea de utilización de la pirámide en la web se basa en que este medio virtual figura la inmediatez, un usuario solo lee los primeros párrafos luego se cansa y el objetivo de la institución es proyectar su información en los primeros párrafos.

Por último, si queremos proyectar mayor información en menos extensión lo ideal es utilizar imágenes, video, no por estética sino porque el entorno virtual lo exige y así se lograra una comunicación más efectiva.

- **Tercer concepto, la usabilidad.**

La usabilidad está relacionado con la complejidad del diseño de las páginas web y “surge como la forma de medir el grado de eficacia del diseño de la web, su seguridad, su fiabilidad, su comodidad de manejo y su efectividad (Túñez, 2012, p 151) y para ello las instituciones deben abandonar las webs que tengan un diseño complicado. En este aspecto hay que tomar en cuenta tres conceptos “fiabilidad, comodidad de manejo y efectividad” Una página web institucional debe ser fiable por ende no debe generar contenido de mala calidad o publicidad no relacionada a la empresa, debe tener un diseño fácil de explorar y además se debe analizar la efectividad de la información que gestiona mediante la comunicación interactiva.

Por otro lado Franco (2007) también menciona que la usabilidad se puede utilizar para definir la calidad del texto en la web, y que “la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas” Es decir gestionar un buen contenido en texto las personas pueden comprender de manera correcta la información que emite la institución

- **Cuarto concepto “La accesibilidad”**

Este último concepto se refiere a las formas de acceso que tiene los usuarios a la página institucional y como ya hemos mencionado es necesario que nuestro público nos encuentre rápidamente y para ello es necesario gestionar el contenido informativo con

herramientas que la misma web ofrece, como es el de las palabras claves, los hipervínculos que permiten a la institución situarse en los buscadores en primera página.

En nuestro caso de estudio la importancia de la gestión en la accesibilidad para los sitios web institucionales radica en que es necesario que la información de la labor que se realiza debe ser factible y accesible a la sociedad. Por ende hemos de volver al concepto de que la institución debe tener sus páginas web gestionada con una arquitectura de contenido adaptado al entorno virtual.

3.5 La gestión de la comunicación institucional en Redes Sociales

El estudio de la ONTSI, nos dice que las redes sociales están estrechamente relacionadas con las empresas, organizaciones e instituciones debido a que los consumidores tienden a comprar los productos que son visualizados en las Redes Sociales

Los consumidores aseguran fiarse más de los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales en relación a un producto o marca, o de las opiniones que dan expertos o conocidos en los foros, antes que dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad. (ONTSI, 2010, p 55)

Este dato nos hace reflexionar que las personas buscan más información en las redes sociales que en cualquier otro medio; esto conlleva a la necesidad de las Instituciones de ofrecer sus servicios y productos en la Web, pero hay que aplicar estrategias de comunicación destinadas a mejorar la comunicación entre las instituciones y sus públicos.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero en el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decide libremente estar (Túñez, 2012, p 161)

Al mencionar que las redes sociales constituyen un nuevo medio que sirve para que las instituciones gestionen su comunicación con sus públicos cabe destacar que esta debe ser constante e interactiva porque recordemos que las instituciones son sistemas organizados que pertenecen a un supra sistema, las redes as utilizadas son; Facebook, twitter y YouTube.

3.5.1 Facebook.

Facebook es un red social considerada para las instituciones como “una herramienta de comunicación que se puede aplicarse en la gestión de la reputación, acciones de atención al cliente, comunicación interna, prevención de crisis y producción de eventos (Túñez, 2012, p 162) Es decir la gestión de la comunicación institucional mediante esta plataforma digital es una nueva practica que ofrece elementos comunicativos y para que esta sea efectiva se debe tomar en cada todos y cada uno de ellos.

Según Túñez y Sixto (2011) nos dice que para la comunicación en las instituciones mediante Facebook sea más efectiva hay que tomar en cuenta lo siguientes elementos que están relacionados a mejorar la comunicación.

- En Facebook la comunicación es personal; es decir cada usuario decide con quien quiere entablar comunicación, decide los diversos contenidos que quiere vero compartir con su círculo de amistades.
- Facebook es una herramienta diacrónica, debido a que se genera una comunicación interactiva y cíclica del emisor al receptor y viceversa es decir ambos están condiciones de crear mensajes y contenidos.
- En Facebook los contenidos son proactivos debido a que quien tiene el poder son los mensajes y no el emisor; es decir cuando navegamos en esta red social el contenido nos llega automáticamente.
- Facebook mejora las relaciones humanas, como ejemplo tenemos que contribuye a entablar un canal de comunicación más directo entre el gerente de una institución con los demás miembros de la institución mejorando el clima relacional de la institución.

- La vigencia de mensajes es limitada, cada segundo se publica contenido nuevo por ende la renovación es constante, por ello debemos generar contenido institucional que interesen al público.

- En Facebook el modelo de comunicación es dialógica no discursiva por ende las instituciones deben emitir contenido corto y conciso, pero hay que tomar en cuenta que la información este completa y sobre todo esté bien estructurada para que sea entendible a los usuarios.

Facebook ofrece el uso de modelo de una comunicación integral, pero hay que tener en cuenta que para que una institución se poseione en la red social, debe saber utilizar muy bien las funciones de esta página, como su configuración, además de ello saber el objetivo que se quiere lograr al publicar un contenido.

3.5.2 Twitter

Twitter es una red social microblogging, que fue fundada el 21 de marzo del 2006 en Estados Unidos, se caracteriza especialmente por la inmediatez y fidelización de la información, según Túñez (2012) manifiesta que esta red es idónea para las entidades cuando quieren gestionar la reputación institucional.

Es la red preferida por políticos y personas socialmente relevantes y por los medios de comunicación que ofertan contenidos, alientan la inmediatez, satisfacen en sus seguidores la necesidad de estar puntual y gratuitamente informados, fomentan la fidelización, y redireccionan el tráfico de la red social hacia la página web del medio, lo que aumentan el número de visitas (más audiencia) y favorecen los enlaces (mejor posicionamiento) (Túñez, 2012, p 162)

Otros autores como Atarama & Cortéz sostienen que “Twitter es más formal e instantánea y con algunas ventajas que lo convierten en un medio idóneo para gestionar la reputación corporativa” (Atarama & Cortéz, 2015, p 27) siendo esta la principal característica de twitter, sin embargo las instituciones educativas de nivel medio, no manejan a esta red social.

3.5.3 YouTube

Existe una discusión por categorizar a YouTube, unos autores la definen como un sitio web, mientras tanto otros la definen como una red social, sin embargo debido a sus características en este caso se la considera como híbrida, porque tienen herramientas de las redes sociales como el me gusta, comentarios y la interacción, pero indudablemente le falta otras herramientas que hacen que se la defina como red social.

YouTube es simplemente un sitio en internet, en la cual los usuarios pueden distribuir los videos de cualquier tipo, de manera gratuita; por otro lado su soporte es puramente audiovisual que se transmite mediante los canales que cualquier usuario crea.

Dentro de la comunicación institucional, esta plataforma digital, es una herramienta muy útil debido a que permite a las instituciones difundir su contenido, es así que las instituciones estatales utilizan este medio para difundir las actividades a la ciudadanía buscando transparentar la gestión de la institución.

You Tube se ha vuelto un medio digital que ha adquirido una relevancia social dentro del mundo virtual no solo por su entretenimiento, sino porque es una herramienta de comunicación democrática que permite el acceso a todas las personas.

YouTube es una herramienta interesante para las empresas a nivel de comunicación, pero para conseguir el éxito con ella han de conocerla a fondo, además, la popularidad que consigue alcanzar un contenido en este nuevo medio no responderá únicamente a razones estéticas, y por tanto es más complicado predecir un resultado exitoso conforme a estos términos. (Georgina, 2016 p 224)

Es así que todas las instituciones deben considerar tener presencia en este medio, debido a que ha adquirido un número significativo de usuarios que no solo buscan entretenerse sino auto educarse, informarse. Para tener presencia institucional, los contenidos audiovisuales, al igual en las otras redes sociales deben tener calidad de forma y fondo, sobre todo ser entendibles y no complejos.

3.6 Herramientas de la comunicación institucional on line

Para generar una comunicación institucional en la web como exige la sociedad del siglo XXI, hay que tener en cuenta que el internet ofrece herramientas digitales muy efectivas a las instituciones que les facilita la comunicación con los públicos; entre las cuales Túñez (2012) destaca las siguientes:

- **Correo electrónico:** Es un medio que permite a la institución tener un vínculo más frecuente con sus públicos, mediante ella se puede generar una comunicación más instantánea y efectiva.
- **Blogs y Microblogs:** Es una herramienta muy útil de intranet, para las instituciones porque ayuda a mejorar la imagen interna que se difunde al público, además de servir como un medio de debate para los integrantes dentro de la organización.
- **Newsletter:** Es un boletín digital con información periódica, que se envía mediante correo electrónico a los usuarios.
- **Enlace de atención al público:** Es un sistema de consulta online que se encuentra enlazado a una página web institucional, la cual permite al usuario enviar alguna consulta o duda que tenga con respecto a la institución.
- **Foros:** Son herramientas online de participación y debate de todos los usuarios, sobre temas colectivo en donde se llega a acuerdos y compromisos entre todos.
- **Geoubicación:** Son herramientas localizadoras, lo cual permite que el usuario ubique la dirección de la institución, entre los cuales se destacan *Google maps* o *Google earth*.
- **Intranet:** Es una red informática interna de una entidad, institución o empresa, además Es una herramienta muy útil para la comunicación interna, aquí se puede compartir información que interese a los miembros de una organización.

4. UNIDAD EDUCATIVA “PIO JARAMILLO ALVARADO” INSTITUCIÓN EN ESTUDIO.

4.1 Historia

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado es una institución pública de la ciudad de Loja se encuentra ubicada en las calles Bolívar entre Lourdes y Catacocha, actualmente se encuentra bajo la dirección de la Mg- Sc Virginia Ocampo. Esta institución presta sus estudios en tres modalidades; sección matutina, vespertina y Semipresencial.

Según los archivos institucionales, la unidad educativa fue fundada en la Presidencia Constitucional interina del Dr. Otto Arosemena Gómez, mediante decreto ejecutivo Nro. 42, publicada en el registro oficial Nro. 17, el 09 de diciembre de 1966, con el nombre de Colegio Nacional Piloto Nocturno “Dr. Pio Jaramillo Alvarado”, en el mismo archivo se puede visualizar que la creación del colegio fue posible gracias a la intervención de varios ilustres lojanos entre ellos el Dr. Carlos Larreátegui, quien en ese entonces era Ministro de Educación, además del Dr. José Castillo Luzuriaga. Dr. Arsenio Vivanco Neira, diputados por Loja y el Dr. Eduardo Andrade Jaramillo quien era Director Provincial de Educación de Loja.

La historia institucional también narra que la creación del colegio nocturno, surge de la necesidad de brindar oportunidad de educarse a las mujeres lojanas trabajadoras y de escasos recursos económicos, siendo esta institución, uno de los primeros colegios nocturnos de la ciudad de Loja.

En el año de 1967, una vez fundada la institución, bajo la dirección de su primer rector, el Dr. Eduardo Andrade Jaramillo inicia las labores académicas, desde ese entonces, han sido 16 personas quienes han sido rectores de la institución en los cuales se destacan, la

administración de la Lic. Fanny Aguirre, Dr. Vicente Guerrero Celi, Dr. Jhonny Galdeman, Lic. Manuel Carrera Galle y la Dra. Susana Chamba Loaiza.

En el año de 1978, debido a las gestiones de las autoridades, la institución logró el funcionamiento de la sección vespertina, para posteriormente, en el año de 1994 se abrió la sección matutina; en el año 2000, la institución logra el funcionamiento del Colegio Popular Fiscal a Distancia “Pio Jaramillo Alvarado” siendo en ese entonces la primera y única institución educativa que ofertaba los estudios en tres secciones y una modalidad semipresencial.

Posteriormente, el 17 de diciembre del 2002, la institución alcanza la categoría de plantel Experimental, mediante el Acuerdo Ministerial 4.704, suscrito por el Dr. Gabriel Pazmiño, Subsecretario de Educación, con lo cual se logra implementarse el proyecto educativo denominado “MODELO PEDAGÓGICO: SISTEMA INTEGRADO DE ASIGNATURAS TEÓRICO-INVESTIGATIVAS”

A partir del año lectivo 2004-2005, el colegio pasó a formar parte de la Red Nacional y Provincial de establecimientos técnicos, en los cuales se implementa la aplicación del Acuerdo Ministerial 3.425, mediante el cual se dispone el funcionamiento de una nueva estructura organizativa y académica del bachillerato técnico, en el marco de Fortalecimiento Institucional y del Ministerio de educación; aplicando el currículo basado en competencias, conforme a la estructura establecida en ese entonces.

En el año 2014, la institución educativa adquirió la denominación de Colegio de Bachillerato “Pio Jaramillo Alvarado” y obedeciendo el Acuerdo Ministerial, en sus dos secciones matutina y vespertina dejó de ser exclusivamente femenino y pasó a ser mixto, acogiendo por primera vez a estudiantes varones en sus aulas, en ese mismo proceso en el

año 2015, la sección nocturna dejó de funcionar, fusionándose con la Unidad Educativa Bernardo Valdivieso.

En el periodo académico 2016-2017, según los archivos institucionales esta institución cuenta con 1744 estudiantes en sus diferentes secciones, 84 docentes y directivos, a más de ello la Unidad educativa se encuentra en una reestructura organizacional de su funcionalidad, su misión, visión, valores institucionales y organigrama institucional.

4.2 Datos institucionales

FICHA INFORMATIVA	
NOMBRE	UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO
COORDINACIÓN ZONAL	7- EDUCACIÓN
DISTRITO	11D01-LOJA
CIRCUITO	11D01CO5-11
CÓDIGO AMIE	11H00092
RECTORA	Mg- Sc VIRGINIA OCAMPO
UBICACIÓN PARROQUIA	SAN SEBASTIÁN
DIRECCIÓN	BOLÍVAR 14-79 ENTRE CATACOCHA Y LOURDES

Elaborado por: Fanny Lucia Puglla.

Fuente: Archivo institucional.

4.3 Visión

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, en el 2019, se convierte en un importante referente educativo por la calidad de su gestión, la pertinencia de sus procesos, el compromiso de todos los actores para hacer de ella una institución líder en el contexto académico.

4.4 Misión

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, es una institución educativa fiscal que promueve el protagonismo de los estudiantes en el proceso educativo para la formación de ciudadanos con espíritu reflexivo y conciencia crítica a través de su participación activa en el desarrollo de habilidades y en la construcción del conocimiento orientados al desarrollo de un pensamiento lógico, crítico y creativo que les permita alcanzar los logros de desempeño que propone el perfil de salida de la Educación General Básica y el Bachillerato y una participación más activa en la transformación de la sociedad.

4.5 Objetivo institucional

Orientar la formación de un ser humano integral, que valore el arte, la ciencia y la tecnología para que a través de ellas, desarrolle las potencialidades y confié en sus propias capacidades y sea una persona autónoma, capaz de definir su proyecto de vida con una escala de valores que le permita superarse, ayudar al desarrollo de la comunidad en la cual vive de acuerdo con las políticas de calidad y compromiso en su formación académica, intelectual y humana generando así personas útiles con la debida preparación para destacar en los campos profesionales, laborales y que alcancen un mejor nivel de vida para ellos y sus familia.

4.6 Ideario

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado se ha planteados ideales los cuales rigen la gestión y el accionar de las autoridades y directivos, orientados siempre a contribuir con calidad a los niños, adolescentes y jóvenes.

- Garantizar una educación pública humanista e integral que permita el desarrollo de competencias para crear y recrear el conocimiento mediante la investigación científica y tecnológica respetando derechos y obligaciones basadas en valores y principios que

propicien el buen vivir y la incorporación a centros de educación superior y/o en el campo laboral.

- Impulsar, a través del Proyecto Educativo la formación de jóvenes con espíritu solidario, innovador y emprendedor, que propicien cambios positivos para el desarrollo del país.
- Potenciar el trabajo en equipo para el desarrollo de los conocimientos científicos y tecnológicos, generando al mismo tiempo la convivencia solidaria.
- Incentivar la pluriculturalidad y la interculturalidad con la enseñanza-aprendizaje del idioma extranjero: inglés.
- Planificar y ejecutar acciones para velar por la integridad física, psicológica y sexual de las y los estudiantes.
- Propiciamos situaciones que promuevan el pensamiento crítico, lógico, reflexivo de los estudiantes.
- Promover la conformación de grupos culturales, artísticos y deportivos.

4.7 Símbolos institucionales

4.7.1 Himno al colegio

CORO

¡Loor y paz al ilustre Colegio
gran fontana de luz y sapiencia,
que ante Pío es blasón y es herencia
que hace Historia en la Patria inmortal!

ESTROFAS

I

Te fundaron un nueve glorioso	en tu lema la Ciencia es excelsa,
de un diciembre de espléndida aurora,	y hermanada del arte sublime,
y nimbado de paz redentora	buscan juntos aquello que imprime
te vio Loja pujante surgir.	libertad de triunfar y pensar

II

Marcha avante Colegio admirable,
sembrador de virtud y talento,
tu semilla es fecundo portento
que da el fruto que ostenta el saber.
tú has formado en tus aulas heroicas
juventudes que son la esperanza,
de tu mañana que anuncia bonanza
para hacer una Patria feliz.

III

Voluntad, sacrificio y esfuerzo
trilogía impregnada en tu gente
que en su diaria misión es consciente,
que educar es: formar y vencer.

tu prestigio y tu fama trascienden
porque a Loja le ofrendas cultura
tu enseñanza es fanal que en la altura
frente al orbe refulge triunfal

IV

Tú has llegado al cenit de la gloria
coronado de lauros eternos ,
y una aureola de olivos fraternos,
perenniza tu rumbo a la paz.
juventud femenina del Pío,
siempre airosa, gallarda y ufana,
que en hidalga ciudad castellana
imponente es en ciencia y virtud.

LETRA: Marcelo Reyes.

MÚSICA: César Chauvin.

4.7.2 Escudo y bandera del colegio



4.8 Código de convivencia institucional

El código de convivencia es un instrumento que permite, a la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado generar lineamientos de convivencia entre los estudiantes, directivos, docentes, padres de familia y comunidad educativa en general, con el objetivo de que esto puedan convivir en un ambiente armónico donde exista; amor, cooperación, confianza, justicia, respeto democracia y solidaridad.

Este código permite comprender las formas de convivencia interinstitucional, además de cumplir con el mandato de la UNESCO y la Constitución que propician el buen vivir de los actores de la Comunidad educativa

4.8.1 Compromisos a alcanzar

- Establecer acuerdos que den seguridad y eficiencia a las labores académicas y administrativas de la institución.
- Desarrollar en los integrantes de la Comunidad Educativa actitudes de tolerancia, respeto mutuo, asumiendo los compromisos establecidos con la participación activa y democrática.
- Entregar una educación socio-humanista, donde la formación integral del ser humano sea el objetivo superlativo de la institución.

4.8.2 Antecedentes y justificación

El código de convivencia, tiene como propósito determinar las normas para mejorar la interrelación entre los miembros de la comunidad educativa, para lo cual se ha planteado como objetivo principal que los miembros de la comunidad educativa vivan y disfruten de total bienestar en la institución, a través de:

- Acuerdos claros y definidos, expresados en principios y valores, acciones, actividades, y el trato entre sus miembros.
- Sentido de libertad, democracia y reconocimiento de jerarquías para disfrutar de un armónico convivir.
- Comunicación, clara, ágil, coherente y pertinente, expresada con libertad y fundamentada en el respeto mutuo.
- Resolución de conflictos en forma conciliadora, valorando las fortalezas, superando las debilidades, buscando alternativas de solución.
- Participar con actitud positiva en la solución de conflictos, para que el colegio se mantenga como una institución funcional y saludable

4.8.3 Fundamentos del código de convivencia

El Código de Convivencia se fundamenta principalmente en la Constitución de la República del Ecuador, en el Plan Nacional del Buen Vivir, y el Reglamento de la LOEI, basada en varios principios expresados a continuación:

- El principio de inclusión

Todos los seres humanos, tienen derecho a la educación, tanto informal como sistemática, sin ningún condicionamiento. Este principio está fundamentado en la Constitución, la inviolabilidad de la misma se convierte en delito.

- El principio de equidad

Todos tienen el derecho de disfrutar de un ambiente igualitaria, sin discriminación, además de adquirir obligaciones para generar un ambiente de bienestar común, en la cual todos tendrán derecho a gozar de los mismos derechos y obligaciones, para lo cual este código sustenta este principio.

- **El principio de solidaridad**

Todas las personas tienen el deber de actuar en comunidad, trabajo en equipo, persiguiendo el desarrollo colectivo de la Unidad educativa.

- **El principio de tolerancia**

Es la práctica del respeto y tolerancia frente a la diversidad de criterios y opiniones; la manera de ver, pensar y obrar de los demás.

- **El principio de corresponsabilidad**

La educación demanda corresponsabilidad en la formación e instrucción de las niñas, niños y adolescentes, y el esfuerzo compartido de estudiantes, familias docentes, centros educativos, comunidad, instituciones del Estado, medios de comunicación y el conjunto de la sociedad que se orientarán por los principios por los principios de esta ley.

4.8.4 Objetivos y políticas del código de convivencia

Objetivos generales

- Fortalecer el desarrollo integral de los diferentes actores de la comunidad educativa Pio Jaramillo Alvarado.
- Propiciar el cumplimiento de los acuerdos y compromisos consensuados.

Objetivos específicos

- Propiciar la integración individual y colectiva de la comunidad educativa en el arco del Ben Vivir.
- Fomentar la equidad, y el respeto a las diferencias individuales.
- Fortalecer los vínculos culturales, sociales y afectivos.

- Desarrollar una cultura humanística basada en principios y valores sociales, morales y ecológicos, que rijan las relaciones entre los miembros de la comunidad educativa.

Políticas institucionales

- Ofertar un ambiente de calidad y calidez humana.
- Ampliar los servicios educativos a la comunidad.
- Ofertar bachilleratos de acuerdo a las demandas sociales.
- Realizar convenios con las empresas públicas y privadas para fortalecer y demostrar sus competencias.
- Brindar una educación con eficiencia, eficacia y calidez.
- Potenciar el trabajo cooperativo institucional.

4.8.5 Acuerdos y compromisos del código de convivencia

De las autoridades

- Propiciar un ambiente de cordialidad, respeto y tolerancia para convivir en armonía y mejorar el clima institucional con el propósito de elevar el desenvolvimiento académico social cultural y ecológico.
- Fomentar y coordinar el trabajo en equipo entre los miembros de la comunidad educativa.
- Liderar proactivamente en la planificación, organización, ejecución y evaluación de las actividades institucionales, respetando las jerarquías y funciones de cada uno de los integrantes de la institución.
- Velar para que las relaciones entre los docentes y administrativos sean justas y equitativas.
- Organizar y ejecutar cursos de capacitación, eventos científicos, culturales, deportivos y sociales donde participen docentes, estudiantes y padres de familia, con la finalidad de fortalecer la integración.

- Asistir y participar con los estudiantes en los actos académicos, sociales y culturales que se organicen dentro y fuera del plantel.
- Fomentar la cultura de la puntualidad en los actos programados, sean académicos, sociales, culturales o deportivos.
- Coordinar la entrega oportuna de los documentos didáctico-pedagógicos.
- Cumplir con los reglamentos y disposiciones de la Constitución del Ecuador, Ministerio de Educación y la LOEI.

De los docentes

- Mejorar la comunicación con los estudiantes para aumentar la calidez humana el proceso inter-aprendizaje.
- Actuar en forma justa y equitativa en evaluaciones, pruebas y tareas, toando en cuenta las diferencias individuales.
- Potenciar el trabajo cooperativo y mejorar la participación estudiantil en la elaboración y ejecución del Pea.
- Calificar las pruebas y trabajos, revisar con los estudiantes los aciertos y errores para reforzar y consolidar el aprendizaje.
- Utilizar métodos, técnicas y estrategias innovadoras que fortalezcan el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Participar en cursos, seminarios de actualización científicos y metodológicos que organicen el Colegio o similares.
- Fomentar relaciones interpersonales con todos los miembros de la comunidad educativa, enarcados en clima de respeto, solidaridad y calidad humana.
- Utilizar expresiones motivadoras, para fortalecer la autoestima de los estudiantes, potenciando su integridad física psicológica, cultural y afectiva.

- Comunicar a las autoridades y departamentos pertinentes las alternativas para solucionar problemas sociales y psicopedagógico de los estudiantes.
- Cumplir con el Capítulo IV, referente a las acciones de evaluación, retroalimentación y refuerzo académico contemplados en los Arts. 2014 al 2014 de la LOEI.
- Cumplir con el Capítulo IV de los deberes y obligaciones Arts. 10 y 11 de la LOEI.
- Cumplir con El Capítulo VI de la Evaluación del Comportamiento del estudiante.
- Cumplir con el Art.56 de la LOEI, relativo a la participación del Tutor en las Junta de docentes de grado o Curso.
- Atender y facilitar la labor de las Organizaciones Estudiantiles, previstas en los Arts. 63 al 73 de la LOEI.

De la coordinación de talento humano

- Organizar y ejecutar conferencias, charlas y paneles sobre autoestima, salud y problemas psicosociales, con el objeto de mejorar la participación en las labores institucionales.
- Motivar permanentemente que las relaciones con el personal docente y administrativo sean equitativas, justas, respetando sus derechos, propiciando un clima de participación responsable y activa, que permita cumplir con la misión y visión del colegio.
- Coordinar con los inspectores de curso el buen uso de los bienes del establecimiento.
- Coordinar la participación equitativa de los inspectores de curso en las actividades académicas, sociales, culturales y deportivas.
- Cumplir con el Capítulo III del Reglamento den la LOEI.

De la consejería estudiantil

- Fortalecer investigaciones diagnósticas integrales sobre aspectos psicológicos, sociales, económicos, de salud, educativos, vocacionales y profesionales de los estudiantes.
- Organizar actividades que ayuden a prevenir y controlar problemas de comportamiento, rendimiento escolar y de salud de los estudiantes.

- Informar y orientar a las autoridades, personal docente y padres de familia sobre los aspectos de carácter psicopedagógico, salud y calamidad domestica de los estudiantes.
- Velar por la privacidad y reserva de la información recopilada y manejarla con ética profesional.

Del personal administrativo

- Desarrollar una comunicación fluida entre todos los estamentos del establecimiento, con el fin de mantener relaciones interpersonales positivas.
- Respetar el orden jerárquico para armonizar las actividades administrativas.
- Mejorar el servicio al usuario interno y externo con la finalidad de elevar la imagen institucional.
- Colaborar con las diferentes dependencias institucionales de acuerdo con los requerimientos de la comunidad educativa.
- Cumplir con las diligencias del Capítulo I de los deberes, derechos y prohibiciones de la LOSEP.
- Dar cumplimiento al Capítulo V, de la Formación y la Capacitación de la LOSE.

De los padres de familia

- Ser afectivos con sus representados para fortalecer la comunicación, el respeto mutuo y lograr una vida digna que permita un desarrollo integral.
- Propiciar un clima de estabilidad emocional, confianza y ejemplo de convivencia armónica en el hogar, acudiendo incluso a ayuda especializada cuando lo amerite.
- Contribuir para que sus representados acudan al colegio puntual y debidamente uniformados, a fin de cuidar la imagen personal, familiar e institucional.
- Colaborar para que sus representados den buen uso a los servicios que presta el colegio y participen en el mejoramiento y mantenimiento de su infraestructura.

- Vigilar el cumplimiento de las tareas académicas planificadas por los docentes, con el fin de reforzar los conocimientos desarrollados en el PEA.
- Participar y colaborar en los procesos educativos, en los llamados de la institución, según la LOEI.
- Cumplir con las disposiciones y reglamentos respectivos de la LOEI.

De los estudiantes

- Participar activamente en el desarrollo del PEA y cumplir las tareas intra y extra clase.
- Practicar hábitos y comportamientos positivos en las relaciones interpersonales con todos los miembros de la comunidad educativa.
- Participar en campañas de prevención de consumo de alcohol, cigarrillo y drogas, con lo que se logara una buena salud mental.
- Cumplir con el horario académico establecido por la institución, demostrando puntualidad en todos los eventos.
- Velar por el buen uso, mejoramiento y mantenimiento de las instalaciones físicas, bienes y servicios de la institución.
- Utilizar el uniforme y cuidar la imagen personal e institucional.
- Cumplir con las disposiciones de la LOEI.

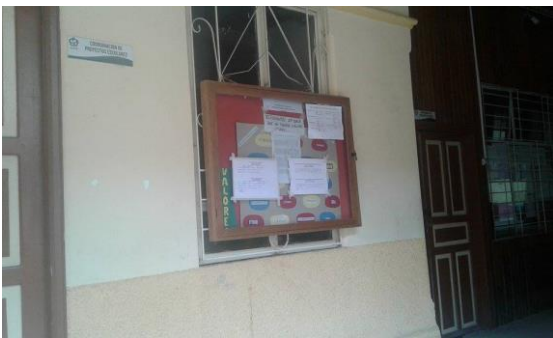
4.8.5 Base legal

La elaboración del código de convivencia se basa en la Constitución de la República del Ecuador, en los Art. 26, 27, 71, 72, 73; en la Ley Orgánica de Educación en el Art. 2 literal b y f; en el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación en los Art. 330, 331; en el Código de la Niñez y Adolescencia Art. 30, literal b y f; en la Convención sobre los Derechos del Niño en los Art. 28 y 29; y en la Disposiciones Reglamentarias del Ministerio de Educación del Ecuador.

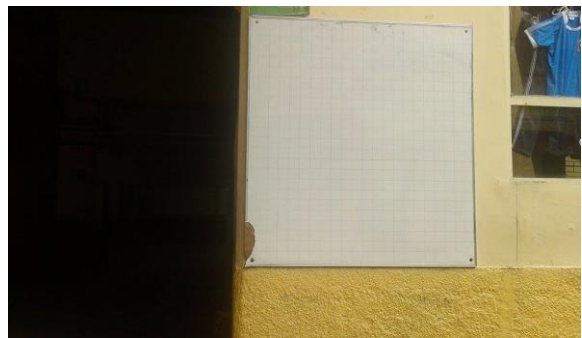
4.9 Análisis de los medios de comunicación de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, para la difusión de sus actividades, utiliza medios de comunicación tradicionales y digitales las cuales son; las estafetas, los pizarrones informativo y las convocatorias.

Estafetas físicas



Fotografía: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Pizarrones informativos



Fotografía: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Convocatorias

Este tipo de medio son las utilizadas, especialmente cuando se trata de reuniones generales, de docentes, estudiantes y padres de familia, se lo hace de forma física y formal, especialmente cuando se trata de convocar a eventos de carácter cultural, académicos, deportivos de gran relevancia.

Perfil en la red social Facebook



Fuente: Captura de pantalla del perfil institucional de la UEPJA.

Este perfil institucional viene funcionando desde el año 2016, tiene 868 amigos, en la actualidad quien viene gestionando esta plataforma digital es la rectora de la institución Mg.Sc. Virginia Ocampo, los vicerrectores de la sección matutina y vespertina, y el inspector general y encargado del departamento de talento Humano Mg. Sc Luis Caraguay.

Correo electrónico

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, no tiene un correo electrónico institucional sin embargo hacen uso del correo personal cuando tienen que contactar o comunicarse con los docentes y administrativos, por otro lado no existe una base de datos de los correos de los padres de familia y estudiantes.

4.10 Relación con los medios de comunicación locales

La Unidad Educativa tiene una buena relación con el diario La Crónica y diario La Hora, siendo este último el medio impreso, que más ha brindado espacios a la institución informando de las gestiones de las autoridades o noticias y acontecimientos que ocurren dentro de la institución.

Noticias del diario La Hora



Fuente: Captura de pantalla del diario La Hora

Noticias diario La Crónica



Fuente: Captura de pantalla del diario La Hora

5. ENTIDADES QUE SE RELACIONAN CON LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.

5.1.1 Dirección Nacional de Comunicación Social del Ministerio de Educación

La Dirección Nacional de Comunicación, es un departamento comunicacional del Ministerio de Educación, la cual se encarga de administrar la comunicación institucional, en todos los niveles de gestión del Ministerio de Educación a nivel nacional.

La dirección de comunicación social del Ministerio de Educación está conformada de la siguiente manera:

SUBPROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL			
SERIE DE COMUNICACIÓN SOCIAL			
DENOMINACIÓN DE PUESTO	ROL	GRUPO OCUPACIONAL	GRADO
Director(a) Nacional de Comunicación Social	Directivo	Director Técnico de Área	2NJS
Analista de Comunicación Social 3	Ejecución y Supervisión de Procesos	Servidor Público 6	12
Analista de Comunicación Social 2	Ejecución de Procesos	Servidor Público 5	11
Analista de Comunicación Social 1	Ejecución de Procesos	Servidor Público 3	9
SUBSERIE DE PROMOCIÓN			
Analista de Promoción 2	Ejecución y Supervisión de Procesos	Servidor Público 6	12
Analista de Promoción 1	Ejecución de Procesos	Servidor Público 3	9
SUBSERIE GRÁFICA Y AUDIO VISUAL			
Diseñador Gráfico	Ejecución de Procesos	Servidor Público 3	9
Técnico de Audio y Video	Técnico	Servidor Público de Apoyo 3	5

Fuente: Plan de comunicación del Ministerio de Educación.

5.1.2 Misión

Movilizar, a través de la comunicación, a la comunidad educativa, para lograr la participación plena en la transformación de la educación ecuatoriana, con el propósito de garantizar acceso y calidad, y desarrollar de forma integral, holística e inclusiva. Esta comunicación se desarrollará enmarcada en principios éticos y de transparencia.

5.1.3 Atribuciones y responsabilidades de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Educación.

Atribuciones y responsabilidades de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Educación.	
a)	Proponer el Plan Estratégico de Comunicación del Ministerio de Educación, y ponerlo a consideración de las autoridades.
b)	Ajustar y poner en consideración de la Autoridad Educativa Nacional políticas comunicacionales para ser aplicadas en los distintos niveles desconcentrados del Sistema Nacional de Educación. En lo relacionado a temas educativos, se pondrá previamente en consideración de (la) Viceministro(a) de Educación.
c)	Controlar que las instancias de Comunicación Social de los niveles desconcentrados estén alineados con la política comunicacional institucional.
d)	Proponer a la Autoridad Educativa Nacional pautas y mecanismos comunicacionales de trabajo para el Ministerio de Educación y sus niveles desconcentrados.
e)	Proponer a la Autoridad Educativa Nacional planes de comunicación, campañas internas y externas, productos, medios y canales de comunicación. En lo relacionado a temas educativos, se pondrá previamente en consideración de (la) Viceministro(a) de Educación.
f)	Elaborar el Plan Operativo Anual (POA) de la Dirección Nacional de Comunicación Social.
g)	Prevenir, manejar y atenuar crisis provocadas por los diferentes actores políticos en el ámbito de la educación.
h)	Planificar y coordinar la logística y organización de eventos institucionales, gabinetes itinerantes, ruedas de prensa, lanzamientos, inauguraciones, conmemoraciones, y sesiones de trabajo.
i)	Coordinar y manejar las agendas de eventos institucionales, planteados por autoridades y/o gerentes de proyectos emblemáticos del Ministerio de Educación.
j)	Asegurar la aplicación de normas protocolarias autorizadas.
k)	Proponer la actualización el manual de imagen corporativa del Ministerio de Educación a las autoridades, y asegurar su aplicación una vez esté aprobado.
l)	Investigar contenidos comunicacionales.
m)	Proponer a las autoridades, y elaborar, editar y/o coordinar y administrar productos comunicacionales institucionales como página web, documentos de difusión, redes sociales, revistas, boletines, material gráfico, audio visual, fotográfico y digital en razón de las necesidades del Ministerio de Educación y de las distintas áreas de comunicación.
n)	Supervisar la producción de contenidos audiovisuales.
o)	Realizar el monitoreo y resúmenes de noticias de medios de comunicación en lo correspondiente a educación.
p)	Coordinar coberturas periodísticas a autoridades, unidades operativas, eventos, lanzamientos y de más hechos noticiosos del Ministerio de Educación y producir contenidos.
q)	Responder con notas aclaratorias, la información imprecisa difundida por los medios de comunicación.

r)	Recolectar y sistematizar información comunicacional sobre el Ministerio de Educación.
s)	Actualizar y digitalizar bases de datos de instituciones, autoridades, representantes y actores estratégicos y medios de comunicación.
t)	Investigar los contenidos para la rendición de cuentas en sus distintas versiones.
u)	Elaborar y actualizar la memoria institucional del Ministerio de Educación.
v)	Diseñar y administrar el archivo gráfico de comunicación del Ministerio de Educación
w)	Diseñar y administrar el archivo histórico de comunicación del Ministerio de Educación.
x)	Proponer material educomunicativo al (la) Viceministro(a) de Educación y una vez aprobado, diseñar, producir y difundir el material.
y)	Proponer, en el área de educomunicación, proyectos de teleducación al (la) Viceministro(a) de Educación, y una vez aprobado, ejecutar el proyecto.
z)	Ejercer las demás funciones y atribuciones establecidas en las leyes, normativas, y aquellas que le delegare el (la) Ministro(a).

Fuente: Plan de comunicación del Ministerio de Educación.

5.2 Análisis de las atribuciones de la Unidad de Comunicación Social referente a la gestión de la comunicación institucional de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

Dentro de las atribuciones que tiene la Dirección Nacional de Comunicación del Ministerio de Educación en su literal c, menciona que esta entidad es la encargada de controlar que las instancias de Comunicación Social de los niveles desconcentrados estén alineados con la política comunicacional institucional. Sin embargo esta línea de acción no aplica para las instituciones educativas, por ende la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado no está sujeta a este lineamiento.

Otra atribución de la Unidad de Comunicación Social expresadas en el literal i, que manifiesta investigar contenidos comunicacionales, se encuentra transcrita de manera general y no manifiesta si la investigación se va a dar cuando las instituciones o niveles desconcentrados del Ministerio de educación, hayan difundido una información que sea errónea y mal intencionada destinados al ministerio de Educación; por lo manifestado se

puede afirmar que la Dirección de Comunicación Social tendrá la atribución de investigar contenidos que difunda la Unidad Pío Jaramillo Alvarado mediante cualquier medio de comunicación, siempre y cuando esta dañe la integralidad del Ministerio de Educación.

Por último la atribución de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Educación, manifiesta en su literal o, “Realizar el monitoreo y resúmenes de noticias de medios de comunicación en lo correspondiente a educación” si está sujeta la Unidad Educativa Pío Jaramillo Alvarado, debido a que cualquier noticia sea positiva o negativa que genera el colegio estará supeditado a monitoreo por parte de la entidad máxima que es el Dirección de Comunicación Social del Ministerio de educación.

Sin embargo dentro de las atribuciones de la Dirección Nacional de Comunicación, no existe ningún tipo de lineamientos que regule la gestión de la comunicación institucional de las instituciones educativas.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la Unidad Educativa Pío Jaramillo Alvarado que se encuentra ubicado en la calle Bolívar entre Lourdes y Catacocha en la parroquia San Sebastián de la ciudad y provincia de Loja.

Los datos y la información obtenida durante el trabajo de campo, fue recopilada y almacenada en soportes físicos y digitales con el objetivo de analizar e interpretar los resultados siguiendo el procedimiento de forma ordenada.

MÉTODOS UTILIZADOS

Dentro de la investigación es indispensable determinar el método que se va a utilizar para obtener los resultados de la presente investigación, por lo cual se utilizó el método científico con enfoque cuanti- cualitativo, del cual permitió seguir un procedimiento ordenado para entender a profundidad las características del fenómeno investigado.

Metodología científica enfoque cuanti-cualitativa

Krause (1995) define a la metodología científica con enfoque cualitativa como una investigación que utiliza procedimientos que posibilitan la construcción de conocimientos en base a conceptos, ya existentes es decir recolectar datos subjetivos, únicos y variables del objeto de estudio fundamentados en teorías a planteadas.

Por otro lado la metodología científica con enfoque cuantitativa es un procedimiento científico que se basa en la cuantificación de los datos; es decir genera conocimientos nuevos y plantea nuevos fenómenos del objeto investigado. A la utilización de estos dos enfoques se determina como un método mixto que lleva el nombre de enfoque cuanti-cualitativa en la que busca desarrollar una investigación integral.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación se aplicaron varias herramientas y técnicas como: cuadro de reconocimiento e identificación, entrevistas semi-estructuradas, análisis de contenido, revisión bibliográfica y las encuestas.

Tabla de reconocimiento e identificación

La tabla de reconocimiento es una ficha identificadora en la cual permitió conocer con precisión, las plataformas digitales que maneja la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado para la gestión de la comunicación.

Este cuadro de reconocimiento está compuesta por columnas que identifique lo siguiente: Las plataformas digitales oficiales y no oficiales, la dirección o enlace y la fecha en la cual se creó.

Con esta herramienta se cumple el objetivo específico número uno, que se planteó en el proyecto de investigación, Los datos recopilados en este cuadro son contrastados con la entrevista a la rectora Mg-Sc Virginia Ocampo.

Entrevista semi-estructurada

Esta herramienta se utilizó para cumplir con el objetivo específico número dos planteada en el proyecto de investigación. Durante el proceso de indagación se realizó tres entrevistas; La primera entrevista estuvo dirigida a La Mg-Sc Virginia Ocampo, rectora de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado y es la persona encargada de manejar las plataformas digitales de la Institución; La segunda y tercera entrevista estuvieron destinada a la PhD. Gabriel Coronel, y al Mg-Sc Luis Javier Ontaneda Vivanco; con el objetivo de fortalecer el análisis sobre la gestión de la comunicación que se realiza en Plataformas digitales.

Encuestas

Se realizó tres tipos de encuestas, dirigidas a estudiantes, padres de familia y docentes, con el objetivo de conocer cuál es la percepción que tienen estos públicos sobre la página en Facebook.

La encuesta respondió al objetivo específico número cuatro planteado en esta investigación, además servirá para analizar la hipótesis secundaria planteada en la investigación.

Para determinar el número de estudiantes, padres de familia que fueron encuestados se aplicó la siguiente fórmula:

N= Tamaño de la muestra o población a estudiar (1744)

E²= Margen de error (10% para Alumnos y Padres de Familia, 8 % para Docentes)

Q² = Nivel de confianza (2)

P= Varianza (probabilidades que el hecho ocurra) 50

q= Varianza (probabilidad que el hecho no ocurra) 50

$$n = \frac{Q^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Q^2 \times p \times q}$$

Muestra para estudiantes

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 1744}{100 (1744-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{17,440,000}{184,399}$$

$$n = 94,58$$

Muestra para docentes

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 86}{100(86-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{860,000}{18,500}$$

$$n = 46.48$$

Muestra para padres de familia

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 1744}{100(1744-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{17,440,000}{184,399}$$

$$n = 94.58$$

Población y Muestra

Población	Tamaño	Muestra
Estudiantes	1744	94 Encuestas
Docentes	86	46 Encuestas
Padres de Familia	1744 (Tamaño referencial)	94 Encuestas

Análisis de contenido

Luego de conocer los procesos de comunicación institucional en plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado y la opinión de expertos en el tema, se procedió a realizar un análisis de contenido.

Para el análisis de contenido se escogió una muestra de 60 publicaciones de la página de Facebook de la institución, desde el mes de enero del 2016 hasta el mes de enero del 2017, cinco publicaciones por mes. Los aspectos que se analizaron fueron de fondo y forma, que posteriormente fueron interpretados en un cuadro de análisis.

Con esta herramienta se cumplió el objetivo general, en la cual planteó realizar un análisis del tratamiento de la información y contenido de las plataformas digitales de la Unidad Educativa.

Revisión de bibliografía

Esta herramienta permitió el cumplimiento del objetivo específico número tres, en la cual se realizó un análisis comparativo de cómo deben estar diseñada y estructurada las plataformas digitales institucionales y cómo están presentadas en la actualidad.

f. RESULTADOS

Luego de dar a conocer la metodología que se utilizó para desarrollar la presente investigación, a continuación se exponen los resultados de las técnicas e instrumentos que se manejaron para cumplir con los objetivos planteados dentro de la propuesta.

(OE1) Plataformas digitales para la gestión de la comunicación

CUADRO N° 1

Resultado del cuadro de reconocimiento o identificación

Colegio	Plataformas digitales oficiales		Dirección/ Enlace	Fecha de creación		Plataformas digitales oficiales	no	Dirección/ Enlace
Pio Jaramillo Alvarado	Blogs	NO				Blog.	SI	colpiojaramillo.blogspot.com
	Página Web	NO				Web	NO	
	Facebook	SI	facebook.com/profile.php?id=100011731856177&fref=ts	2016	2014	Facebook	SI	facebook.com/ColegioDeBacilleratoPioJaramilloAlvarado/?fref=ts
	Twitter	NO				Twitter	NO	
	Instagram	NO				Instagram	NO	
	YouTube	NO				YouTube	NO	
	Microblogs	NO				Microblogs	NO	
	Correo institucional	NO				Correo institucional	NO	
	Intranet	NO				Intranet	NO	
	Newsletter	NO				Newsletter	NO	
	Aplicaciones	NO				Aplicaciones	NO	
	Otros	NO				Otros	NO	

Elaborado por: Fanny Lucia Puglla Yangari

Análisis e interpretación

En este cuadro se visualiza que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado maneja una sola plataforma digital, la cual es un perfil en la red social en Facebook. Esta información fue verificada con la entrevista realizada a Mg-Sc Virginia Ocampo, quien manifestó que, además, existe una página de la institución en la misma red social pero desconoce el usuario y la clave de la misma.

Durante la investigación también se aprecia que existe un blog de la institución creada como un periódico mural digital, como resultado del proyecto de tesis de Ximena Alexandra Añazco Marca y Claudia Gabriela Román Galindo, quienes como estudiantes de la Carrera de Comunicación Social la gestionaron pero no hubo quien le dé continuidad, por ende no existen suficientes herramientas de comunicación online que contribuyan a la institución a mejorar su comunicación con sus públicos.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

CUADRO N° 2

(OE2) Nivel de conocimiento de los responsables de la gestión de la comunicación institucional

Pregunta	Extracto de Respuesta	Análisis e interpretación
A más de mejorar la comunicación en la comunidad Pio Jaramillo Alvarado ¿Con que objetivo se creó la red social Facebook? ¿Tal vez para proyectar la imagen de la	Exactamente, para que la sociedad conozca nuestro accionar, tanto intraclase como extraclase, con el fin de dar a conocer a los padres de familia las actividades que realiza la institución.	La red social del colegio fue creada como un canal de comunicación de la institución con sus públicos, sin tener el conocimiento sobre el manejo de estas herramientas de comunicación digital.

Institución ante la ciudadanía?		
¿Desde cuándo viene funcionando la página de Facebook de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado?	La página Facebook de la institución viene funcionando desde enero del 2016, prácticamente un año.	El perfil de Facebook del colegio viene funcionando un año, tiempo en el cual la institución no ha tenido ni ha buscado asesoría profesional sobre cómo gestionar estos medios digitales.
¿Tiene conocimiento, si los estudiantes, docentes y padres de familia conocen e interactúan en la página de Facebook de la institución?	Los estudiantes sí, la mayoría accede, envían solicitudes para ser partícipes de esta página. Los docentes también interactúan de una manera significativa desde el momento que se abrió la página, aunque falta mucho por gestionar.	Según la rectora los estudiantes y docentes sí tienen conocimiento de la existencia del perfil de la institución, sin embargo su configuración no permite que su mensaje llegue a más público sino exclusivamente a quienes están agregados como amigos siendo una causa de la baja recepción de la página ante sus públicos.
¿Qué tipo de información publica con frecuencia en la página de Facebook de la institución?	Acontecimientos, horarios, comunicados a los padres de familia y a los estudiantes; así como noticias de última hora, la gestión de las autoridades y las actividades de la institución.	Se publica todo tipo de información referente a la institución, pero esta información tiene que ser difundido en orden de relevancia para la institución y sus públicos, no todo lo que sucede es recomendable publicar.
¿Cuenta con la colaboración de algún docente para manejar la red social de la institución?	Sí contamos con talento humano, que lo preside el inspector general; de vez en cuando, además de mi persona, también se suman los vicerrectores de las secciones matutina y vespertina.	Las autoridades de la institución son quienes manejan la red social, y no cuentan con un especialista, esto contribuye negativamente a que los mensajes que emite la institución no lleguen a sus públicos.
¿Ha pensado en incluir a los estudiantes en el proceso de elaboración de contenido para publicar en sus	Es una buena idea, pero usted sabe que tiene que haber un proceso de capacitación, una concienciación de lo que son los medios de comunicación, para que, una vez formado el equipo, pase a fortalecer el	Las autoridades de la institución, encabezadas por la Rectora, apoyan la conformación de un equipo debidamente capacitado para gestionar de manera correcta la página de Facebook, con el fin de que los mensajes difundidos sean adecuados y oportunos, pero sería

plataformas digitales?	trabajo de la página de la institución.	recomendable incluir a una persona que tenga conocimientos y que cumpla las funciones de un Community Manager.
¿Le gustaría mejorar la gestión de los contenidos de Facebook, para que la institución tenga una mejor aceptación en la ciudadanía?	Sería ideal, a eso aspiramos, pero necesitamos, ya le digo, ayuda y capacitación.	La rectora está consciente de que la institución aún no está preparada para gestionar la comunicación de manera profesional, sin embargo no piensa en contratar una persona especialista para que les brinde apoyo técnico y logístico para mejorar.
¿Considera la posibilidad de crear un blog de la institución para mejorar la comunicación interna y externa?	Sería una buena iniciativa con un plan estructurado para que cumpla con los fines creados. Pues, existía un blog de la institución que está completamente desactualizado.	La rectora, da la iniciativa necesaria para que la institución amplíe sus herramientas de comunicación online, pero no muestra interés en impulsar y ser partícipe de esta propuesta.
Fuente: Entrevista Mg- Sc Virginia Ocampo. Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.		

Análisis e interpretación

Luego de la realización de la entrevista se determina que quienes gestionan la página institucional de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado es la Rectora Mg-Sc Virginia Ocampo, el inspector Mg-Sc Luis Caraguay y los vicerrectores de la secciones matutina y vespertina, y no tienen la asesoría de una persona especializada en comunicación y manejo de plataformas digitales.

Además se concluye que ninguno de los responsables que se han mencionado, no tienen conocimientos básicos sobre la gestión de la comunicación en las plataformas digitales. Se llegó a esta premisa luego de que la rectora durante la entrevista manifestó que ellos necesitan capacitación sobre estos temas.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN PLATAFORMAS DIGITALES

CUADRO N ° 1

Tendencia de las instituciones de estar en la web.

Pregunta	Extracto de las Respuestas	
	PHD. Gabriela Coronel	Mg. Sc Javier Ontaneda
En la actualidad vemos que no solo las empresas deciden estar en Redes Sociales, sino las instituciones educativas tanto públicas y privadas. ¿A qué se debe esta tendencia?	Las instituciones educativas están en las Redes por dos razones principales: la necesidad de comunicar y porque en las Redes Sociales es donde se encuentran insertas las comunidades de jóvenes.	La tendencia se debe a la necesidad de informar y comunicar que tiene la institución, además la gente debe conocer la gestión de la institución, es decir mientras mejor comunicación e información tenga en las plataformas, mejor reputación va a tener la institución.
Fuente: Entrevista Mg- Sc. Gabriela Coronel, Javier Ontaneda. Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.		

Análisis e interpretación

Según los profesionales consultados, las instituciones educativas tienen presencia en la web por tres aspectos importantes que son; la necesidad de informar a sus públicos interno y externo respecto al quehacer institucional, porque la comunidad de jóvenes está inserta en las redes sociales y finalmente por que la globalización y el desarrollo de las tecnologías han hecho que la comunicación sea instantánea.

CUADRO N° 2

Contenido para las páginas institucionales educativas

Pregunta	Extracto de las Respuestas	
	PHD. Coronel Gabriela	Mg. Sc Javier Ontaneda
¿Qué tipo de contenido e información se debe publicar en las redes sociales de las instituciones educativas públicas?	El contenido educativo debe ser tratado e informado de manera que ayude a reforzar los conocimientos recibidos en el aula, a través un lenguaje claro y conciso.	Los contenidos se deben gestionar de acuerdo al objetivo que tenga la institución, para ello hay dos aspectos importantes: un buen contenido siempre tiene una buena redacción y una buena fotografía, estos dos aspectos contribuyen a que la imagen de la institución mejore su reputación.
Fuente: Entrevista Mg- Sc. Gabriela Coronel, Javier Ontaneda. Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.		

Análisis e interpretación

Ambos entrevistados coinciden en señalar que el contenido debe ser sencillo y conciso; acompañado de un buen texto y una buena fotografía. Además, que todo contenido a difundir debe responder a un objetivo determinado por la institución.

Además manifiestan que la función que cumple los contenidos, es sumamente importante dentro de la organización, sostienen que estos contribuyen a mejorar la imagen de la institución ante sus públicos, por ello se debe tener cuidado el uso de la fotografía, del video y del texto. No es necesario utilizar tanto recurso visual en la elaboración de los contenidos, sino usar lo necesario, de esta manera se evitará la confusión de las mensajes, haciendo entendible la idea que se quiere transmitir.

CUADRO N° 3

Plataformas digitales para una buena gestión de la comunicación

Pregunta	Extracto de las Respuestas	
	PHD. Gabriela Coronel	Mg. Sc Javier Ontaneda
¿Cuáles son las redes sociales que los colegios deben manejar para mejorar la comunicación con sus públicos interno y externo?	No es necesario estar en todas las Redes Sociales, sino la institución debe realizar un sondeo para saber en qué redes se encuentran los alumnos, aunque considero que Facebook y Twitter son una buena herramienta.	Para saber cuáles serían las plataformas, hay que conocer cuáles son las ventajas y desventajas. Además se debe identificar a quién se va a dirigir, ante lo cual hay que realizar un sondeo para saber en qué redes o plataformas se debe utilizar.
Fuente: Entrevista Mg- Sc. Gabriela Coronel, Javier Ontaneda. Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.		

Análisis e interpretación

En lo que los dos entrevistados señalan es que antes de utilizar las redes sociales se debe realizar un estudio o sondeo para determinar dónde se encuentra el público al que la institución quiere llegar con sus contenidos, tomando en cuenta que no todos los medios digitales llegan a todo los públicos, por ende es importante la segmentación del público.

Con esta interpretación se sostiene que no todas las redes sociales, tienen la misma utilidad para las instituciones, estas dependen de donde se encuentran insertas el público objetivo, por ende es importante que las instituciones tengan conocimientos sobre la funcionalidad de cada uno, para decidir en qué red social tener presencia institucional.

CUADRO N° 4

Problemas en Gestión de la Comunicación.

Pregunta	Extracto de las Respuestas	
	PHD. Gabriela Coronel	Mg. Sc Javier Ontaneda
¿Cuáles son los problemas a los que se enfrentan las instituciones educativas al momento de gestionar la comunicación en sus redes sociales?	Uno de los principales problemas que existe es el incorrecto uso de la ortografía y una deficiente redacción por ello es importante que una persona capacitada en comunicación maneje estas cuentas, y no es necesario que el Rector o Vicerrector lo haga.	Hay que tomar en cuenta que los colegios no tienen un departamento de comunicación o persona especializada en manejo de Redes Sociales, por lo que los principales errores que cometen son: ortográficos, redacción, mal uso de la fotografía y del video, es decir errores de fondo y forma.
Fuente: Entrevista Mg- Sc. Gabriela Coronel, Javier Ontaneda. Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.		

Análisis e interpretación

Los dos entrevistados coinciden en que los principales errores que cometen las instituciones al momento de gestionar la comunicación son de fondo y forma como incoherencias en redacción, faltas ortográficas, mal uso de la fotografía, esto como consecuencia de que los establecimientos educativos deciden estar en la web sin contar con una asesoría o alguna persona que entienda de comunicación.

La posibilidad para que una persona especializada trabaje en la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, es remota debido a que la asignación del personal depende del Ministerio de Educación.

CUADRO N ° 5

Profesional de la comunicación en instituciones educativas

Pregunta	Extracto de las Respuestas	
	PHD. Gabriela Coronel	Mg. Sc Javier Ontaneda
¿Con el fin de mejorar los contenidos que se publican en la plataforma digital, se podría considerar que un profesional de la comunicación forme parte de la institución?	Es muy difícil que un profesional de la comunicación trabaje en un institución educativa por los costos, y otros factores, sin embargo es importante, pero más factible sería que se destine a una persona capacitada.	Hay que tomar en cuenta varios factores como, número de estudiantes y funcionarios. En un colegio grande considero que si es importante, al menos una persona especializada en comunicación.
Fuente: Entrevista Mg- Sc. Gabriela Coronel, Javier Ontaneda. Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.		

Análisis e interpretación.

Según el Mg-Sc Javier Ontaneda sí es importante que un profesional de la comunicación trabaje en una institución educativa, sobre todo cuando existe una gran población estudiantil. En cambio la PHD. Gabriela Coronel considera importante crear un comité o destinar a una persona para la realización de esta actividad, previo a una capacitación adecuada.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

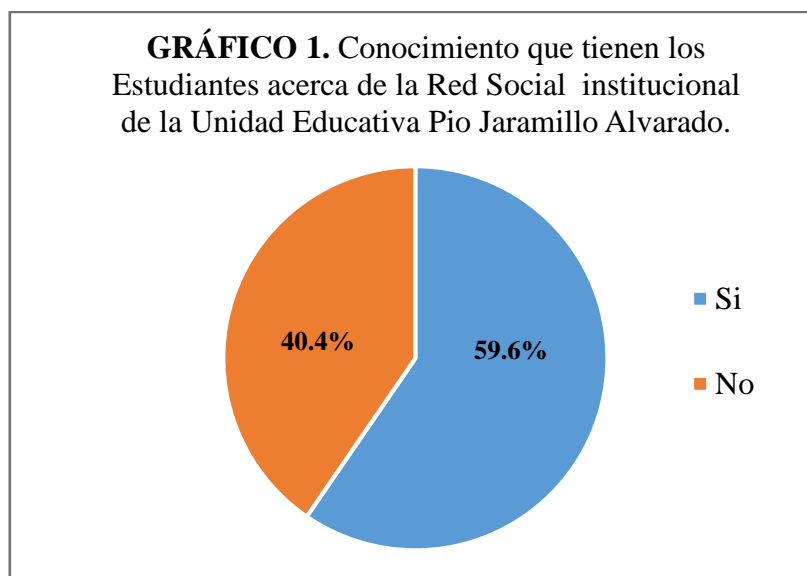
ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA “PIO JARAMILLO ALVARADO”

CUADRO N° 1

Conocimiento que tienen los estudiantes acerca de la red social institucional.

Ítem	Frecuencia	%
Si	56	59.6
No	38	40.4
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

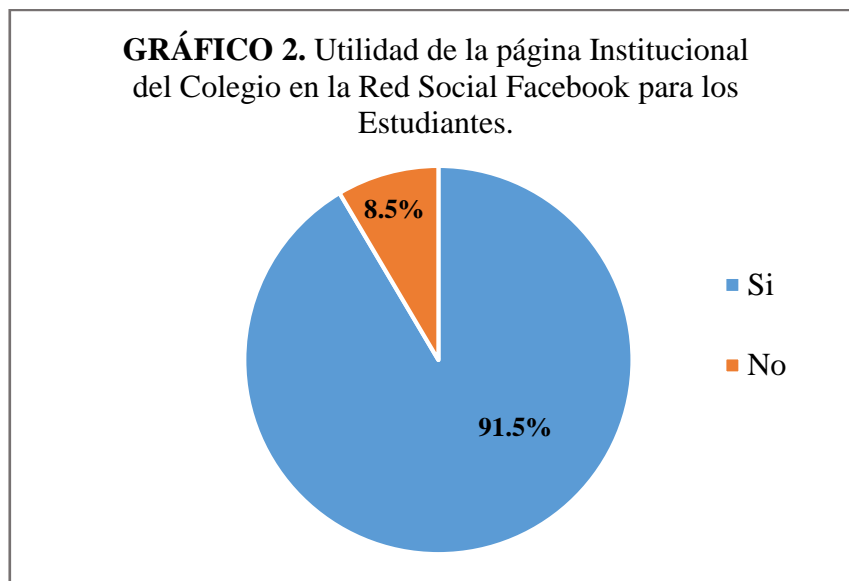
Del 100% de estudiantes encuestados un 59.6 % mencionan que sí conocen la página institucional en la red social Facebook del colegio, mientras que un 40.4% de los encuestados desconocen su existencia, por lo que se deduce que los jóvenes prefieren enterarse de las actividades del colegio en este medio, confirmando que en esta red social se encuentran insertas mayoritariamente el público estudiantil de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, sin embargo existe un nmero representativo de estudiantes que no conocen el perfil institucional del colegio, debido a que las autoridades no se ha puesto interés en promocionar y difundir este medio ante sus públicos.

CUADRO N° 2

Considera útil que el Colegio tenga una página institucional en la red social Facebook

Ítem	Frecuencia	%
Si	86	91.5
No	8	8.5
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

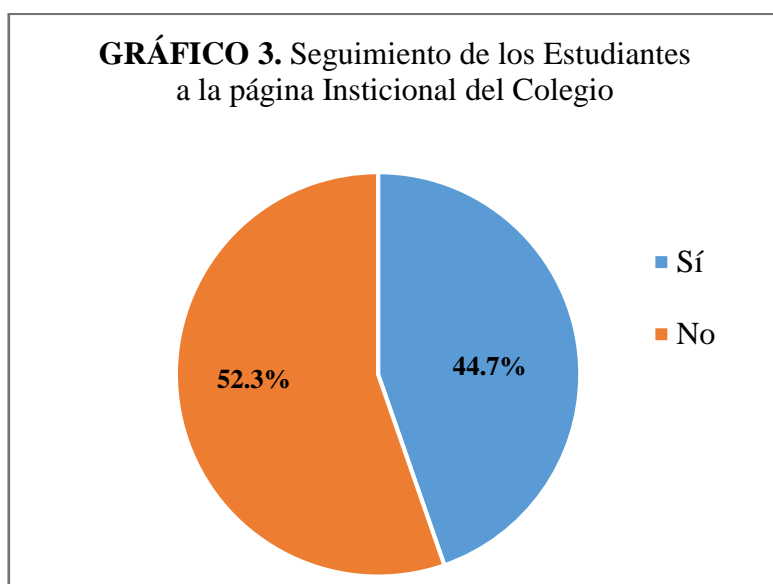
Al consultar a los estudiantes si consideran útil que la institución tenga su página en la red social Facebook el 91.5 % respondieron que sí debido a que mediante este entorno digital se puede informar de manera oportuna a sus públicos interno y externo y se puede generar un comunicación participativa mediante la consulta alumnos-institución; además se puede acceder a la información del colegio de manera más sencilla, por otro lado un 8.5 % consideran que no es necesaria y útil que el colegio este en la red social, debido a que existen algunos alumnos que no tienen una cuenta en esta red social y prefieren que la información se difunda de manera tradicional.

CUADRO N° 3

Seguimiento de los estudiantes a la página institucional del colegio.

Ítem	Frecuencia	%
Si	42	44.7
No	52	52.3
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari

Análisis e interpretación

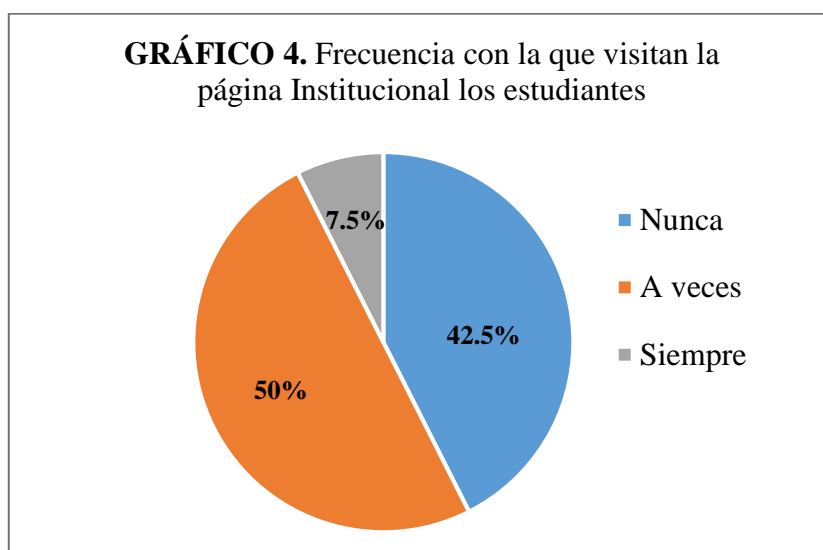
Del 100% de los estudiantes encuestados, el 52.3 % mencionan que no siguen a la perfil de la institución en la red social Facebook, por dos razones principales; la primera es que consideran que la información que emite el colegio no es importante, y la segunda porque desconocían que la institución tenía su cuenta en esta red social. De acuerdo a la primera aseveración, la información no es importante para los estudiantes debido a que la institución no tiene segmentado sus públicos y los mensajes no están direccionados de manera correcta y no toda noticia es relevante para todos los públicos del establecimiento.

CUADRO N° 4

Frecuencia con la que visitan la página Institucional los estudiantes.

Ítem	Frecuencia	%
Nunca	40	42.5
A veces	47	50
Siempre	7	7.5
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados el 42.5% mencionan que nunca han visitado la página institucional de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, el 50% mencionan que a veces han visitado la página, mientras que un 7.5% de los alumnos interrogados mencionan que siempre la han visitado.

En las encuestas existe una muestra significativa de estudiantes que tiene desinterés por conocer la información de la institución a la vez que existe una deficiente gestión de la comunicación en este medio.

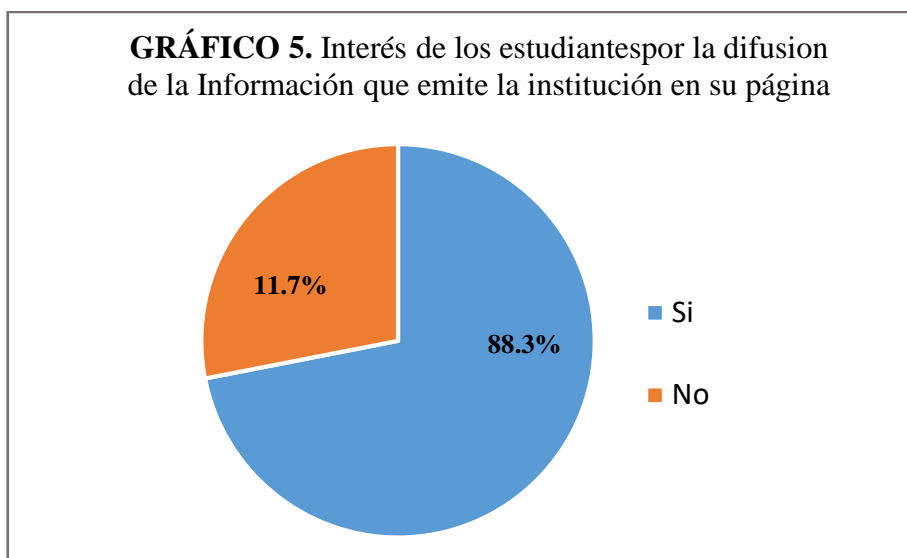
CUADRO N° 5

Interés de los estudiantes por la difusión de la información del Facebook institucional.

Ítem	Frecuencia	%
Si	11	11.7
No	83	88.3
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

GRÁFICO 5. Interés de los estudiantes por la difusión de la Información que emite la institución en su página



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

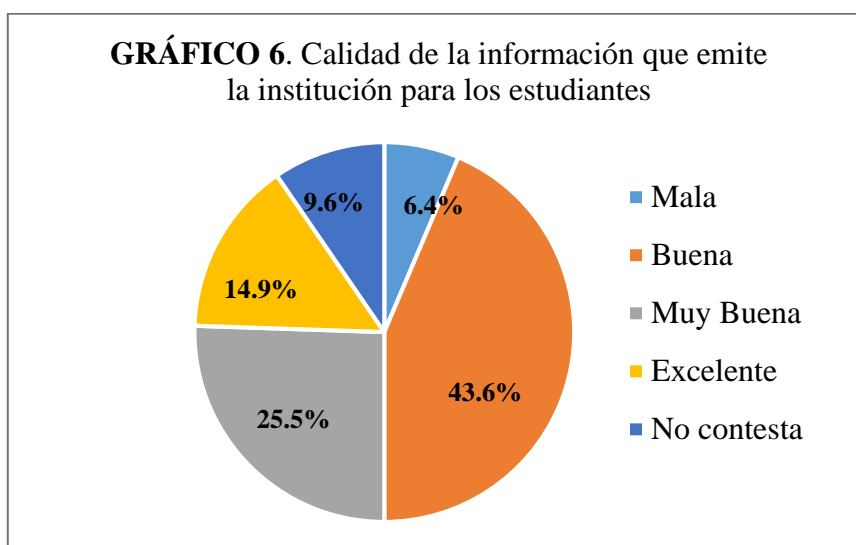
El 88.3% de los estudiantes encuestados mencionan que no les interesa difundir la información que emite la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, esto como consecuencia de que los mensajes no están direccionados a sus públicos objetivos y hace falta el uso de recursos multimedia y claras estrategias comunicacionales para captar el interés de los estudiantes, existiendo un bajo interés de un 11.7% del alumnado por los sucesos que ocurren dentro del establecimiento donde se preparan académicamente.

CUADRO N° 6

Calidad de la información que emite la institución para los estudiantes.

Ítem	Frecuencia	%
Mala	6	6.4
Buena	41	43.6
Muy buena	24	25.5
Excelente	14	14.9
No contesto	9	9.6
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 43.6% de los encuestados afirman que la información que difunde la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado es buena, un 25.5% dicen que es muy buena, un 14.9% excelente, un 9.6% se abstuvo de contestar, finalmente un 9.6% de los estudiantes manifiestan que la información es mala. Los estudiantes que mencionaron que la información que emite la institución es buena, muy buena y excelente manifiestan que esta metodología ayuda a informarse de manera más efectiva sobre las actividades de la institución, y así poder conocer e informarse respecto a la gestión de las autoridades en beneficio de la educación.

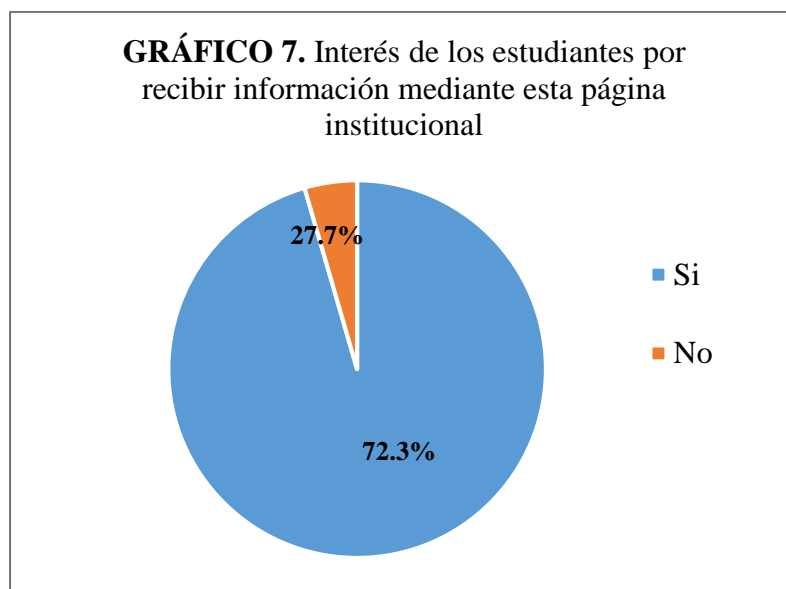
CUADRO N° 7

Interés de los estudiantes por recibir información mediante esta página institucional

Ítem	Frecuencia	%
Si	68	72.3
No	26	27.7
Total	94	100

Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Estudiantes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 72.3%, mencionan que les gustaría que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado difunda información de la institución en este medio digital porque afirman que la comunicación es inmediata, efectiva y de esta manera el público, tanto interno como externo puede informarse de todas actividades que realiza el colegio. Hay que tomar en cuenta el tipo de contenido que se puede difundir en este medio, debido a que existe información de la institución que no tienen que ser expuestas al público.

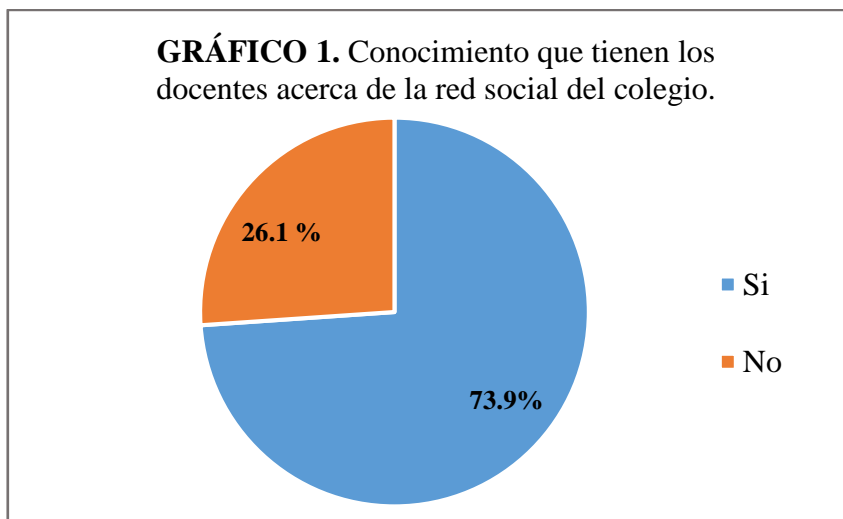
ENCUESTAS APLICADAS A LOS DOCENTES DEL COLEGIO

CUADRO N° 1.

Conocimiento que tienen los docentes acerca de la red social institucional del colegio.

Ítem	Frecuencia	%
Si	34	73.9
No	12	26.1
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 73.9 % de los docentes encuestados sostienen que conocen la página institucional en la red social Facebook que tiene la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, porque en este medio se realiza los comunicados y las actividades de la institución mientras que un 26.1% de los maestros encuestados manifiestan que desconocen dicha página porque utilizan otra herramienta de comunicación online como es el correo electrónico y esto se debe a que no está definido cuales son las herramientas online que la institución maneja.

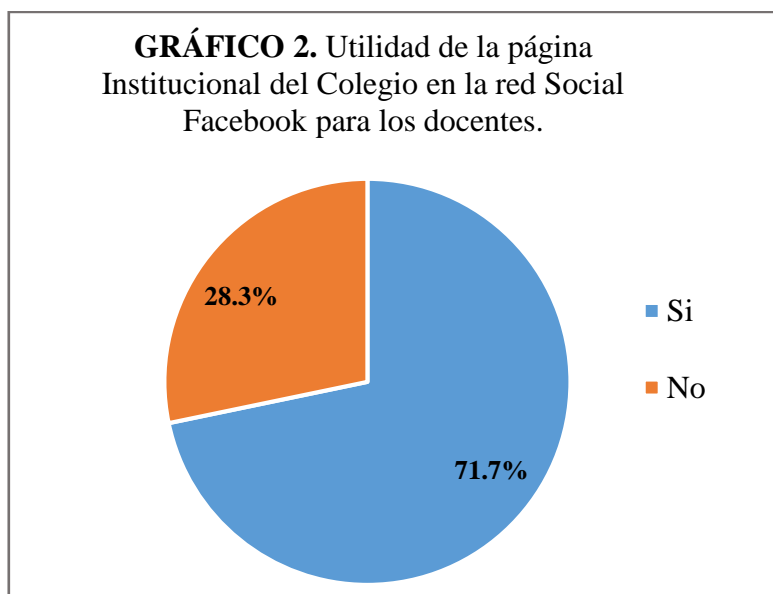
CUADRO N° 2

Utilidad de la página Institucional del Colegio en la Red Social Facebook para los docentes.

Ítem	Frecuencia	%
Si	33	71.7
No	13	28.3
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 71.7% de los docentes encuestados consideran que es importante que la institución implemente esta herramienta de comunicación online porque permite al establecimiento informar a sus públicos sobre los hechos y actividades del establecimiento, y también afirman que la red social Facebook es un medio de comunicación más efectiva y un espacio donde se puede abrir al dialogo y opinión de todos los que conforman la unidad educativa promoviendo la comunicación participativa, sin embargo un 28.3 % de los docentes consideran que esta página no es útil porque utilizan mayoritariamente los correos electrónicos, existiendo una confusión sobre la finalidad y uso de cada herramienta digital.

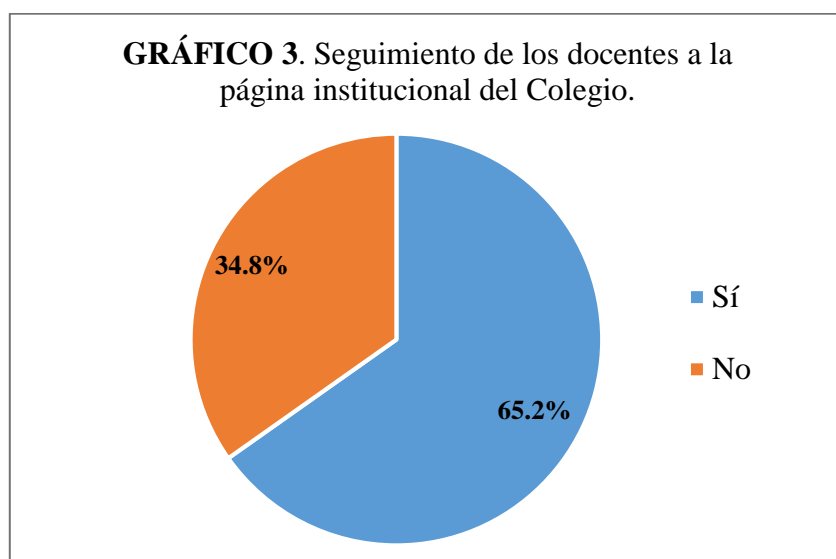
CUADRO N° 3

Seguimiento de los docentes a la página Institucional del Colegio.

Ítem	Frecuencia	%
Si	30	65.2
No	16	34.8
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 65.2 % de los docentes encuestados mencionan que siguen a la página de la institución en la red social Facebook, porque cuando existe una reunión de docentes o eventos de la institución estos son difundidos en esta plataforma digital, haciendo la comunicación más efectiva, por otro lado 34.8 % de los encuestados sostienen que no le dan un seguimiento al perfil institucional debido a que no tienen cuenta alguna en esta red social. De los datos expuestos se deduce que los docentes son el público que mayoritariamente ha recibido los mensajes de la institución.

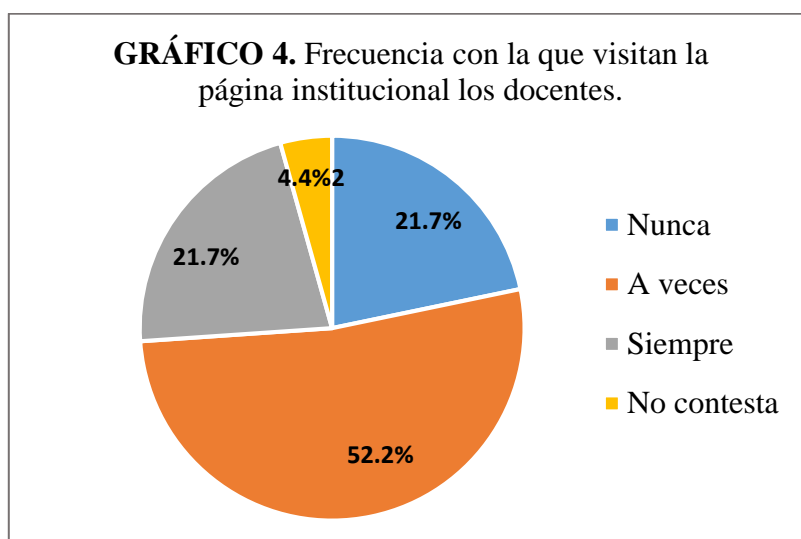
CUADRO N ° 4

Frecuencia con la que visitan la página institucional los docentes.

Ítem	Frecuencia	%
Nunca	10	21.7
A veces	24	52.2
Siempre	10	21.7
No contesta	2	4.4
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Los contenidos que difunde la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado tienen una baja recepción por parte de los docentes, un 52.2% de los encuestados sostienen que a veces visitan la página, cuando necesitan informarse de los comunicados o las noticias concernientes a sus actividades, además se un 21.7% manifiestan que no visitan el perfil del colegio porque no tienen cuenta alguna en esta red social y prefieren que la información se les difunda mediante el correo institucional siendo esta herramienta que tiene as aceptación entre los docentes.

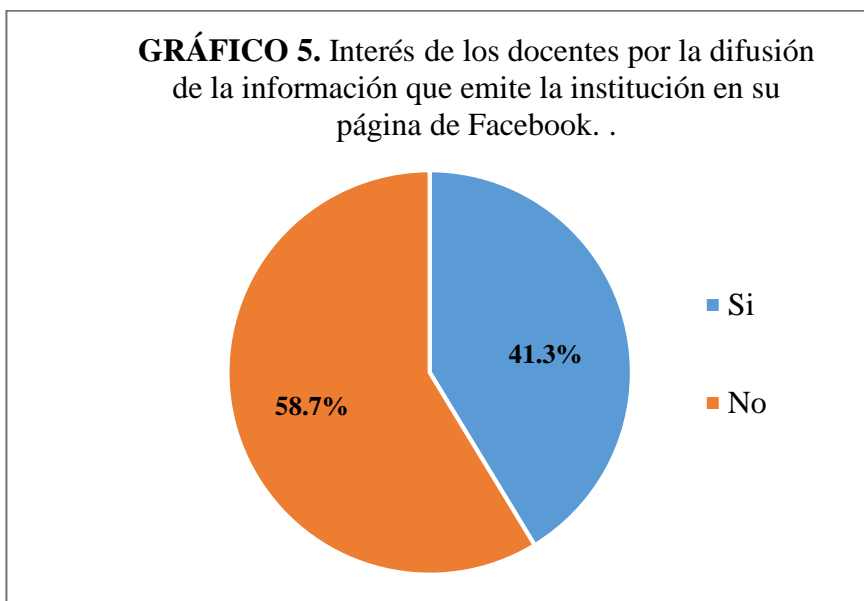
CUADRO N° 5

Interés de los docentes por la difusión de la información que emite la institución en su página de Facebook.

Ítem	Frecuencia	%
Si	19	41.3
No	27	58.7
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

GRÁFICO 5. Interés de los docentes por la difusión de la información que emite la institución en su página de Facebook. .



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 58.7% de los docentes encuestados mencionan que no han difundido información que publica la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado en su perfil institucional en la red social Facebook, porque existe otra herramienta online oficial como es el correo electrónico, otros docentes manifiestan que son nuevos y recién se integran a la Unidad Educativa; mientras que un 41.3% mencionan que si han difundido información de la institución en este medio digital porque consideran que es importante resaltar los logros institucionales.

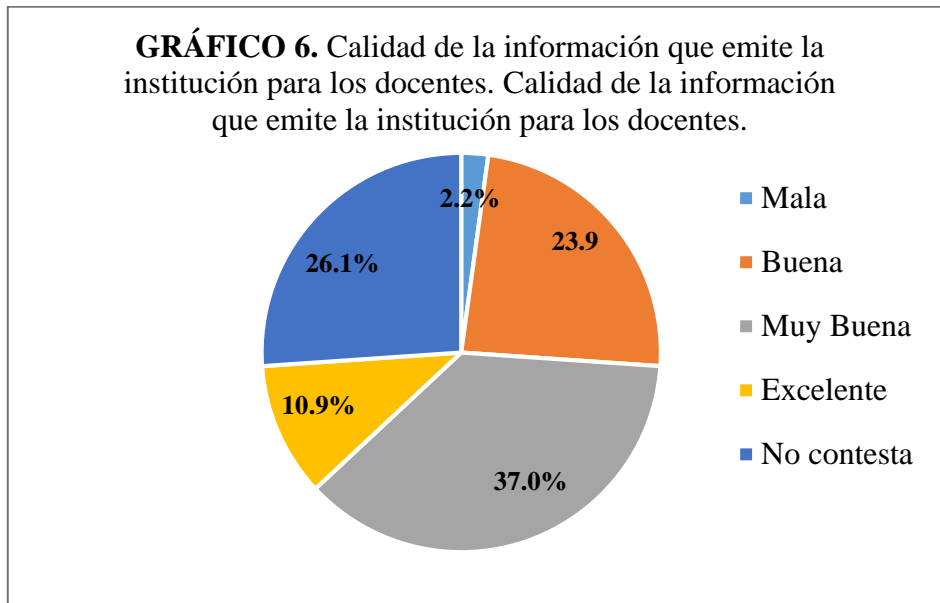
CUADRO N° 6

Calidad de la información que emite la institución para los docentes.

Ítem	Frecuencia	%
Mala	1	2.2
Buena	11	23.9
Muy buena	17	37.0
Excelente	5	10.9
No contesto	12	26.1
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

GRÁFICO 6. Calidad de la información que emite la institución para los docentes. Calidad de la información que emite la institución para los docentes.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 37.0% de los docentes encuestados sostienen que la información que difunde la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado es muy buena, un 23.9% dicen que es buena, un 26.1% dice que es mala, un 10.9% mencionan que es excelente, finalmente un 2.2% de los docentes se abstuvo de dar un calificativo. Los docentes que mencionaron que la información que emite la institución es buena, muy buena y excelente manifiestan que le dan este calificativo debido a que el mensaje que emite la institución informa a los docentes sobre las actividades de la institución por otra parte existe un porcentaje representativo que manifiesta que la información es mala debido a que los comunicados no tienen la mensaje completo.

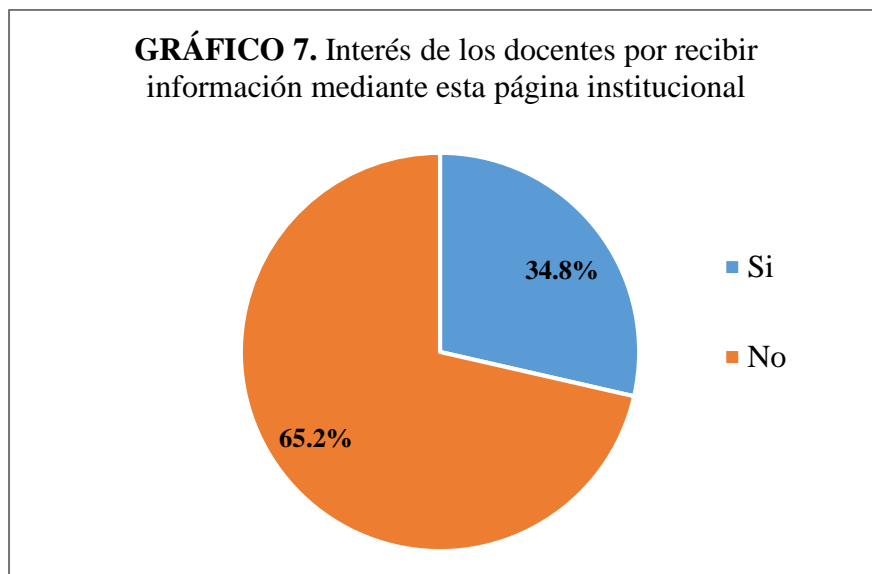
CUADRO N° 7

Interés de los docentes por recibir información mediante esta página institucional

Ítem	Frecuencia	%
Si	16	34.8
No	30	65.2
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

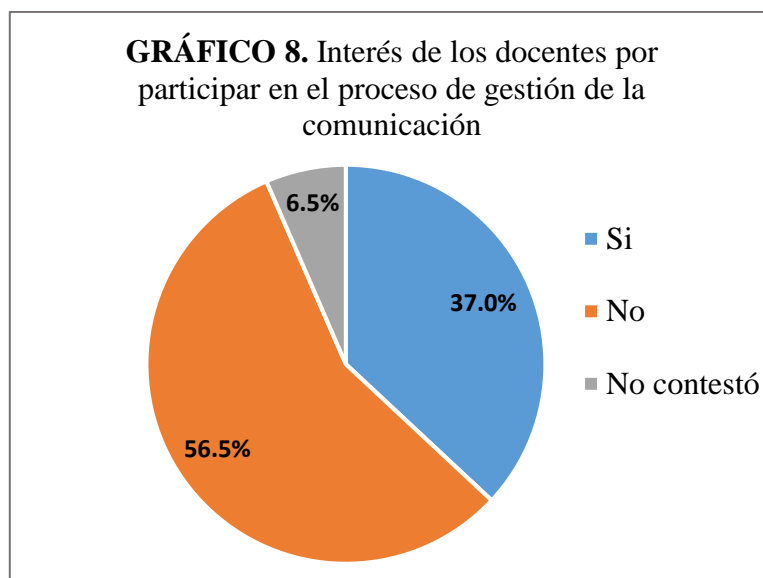
Del 100% de los encuestados el 65.2% de los docentes mencionan que no les gustaría que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado difunda información acerca de la institución mediante este entorno digital, porque manifiestan que existe información confidencial que manejan solo los directivos y los docentes, para ello se debe utilizar otra herramienta como el correo institucional, pero están de acuerdo que en la página se debe informar las actividades institucionales del colegio siempre y cuando esta información no comprometa la integridad de los estudiantes y la reputación de la institución. Mientras que un 34.8% menciona que si les gustaría recibir algún tipo de información en este medio.

CUADRO N° 8

Interés de los docentes por participar en el proceso de gestión de la comunicación

Ítem	Frecuencia	%
Si	17	37.0%
No	26	56.5
No contestó	3	6.5
Total	46	100

Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Docentes del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 56.5 % de los docentes encuestados mencionan que no les gustaría contribuir y participar en la gestión de la comunicación en la red Social Facebook, mientras que 37.0 % que representa a 17 docentes muestran interés en contribuir en el manejo de esta red social y un 6.5% no contestó. Los docentes mencionan que no les gustaría contribuir con el manejo de la red social Facebook debido a que ya tienen cargas horarias asignadas además de ello consideran que no tienen los conocimientos necesarios, por otra parte los docentes que manifiestan que si les gustaría contribuir y colaborar con la gestión de la comunicación mencionan que lo harían con mucho gusto si los directivos les asigna esta actividad.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS PADRES DE FAMILIA

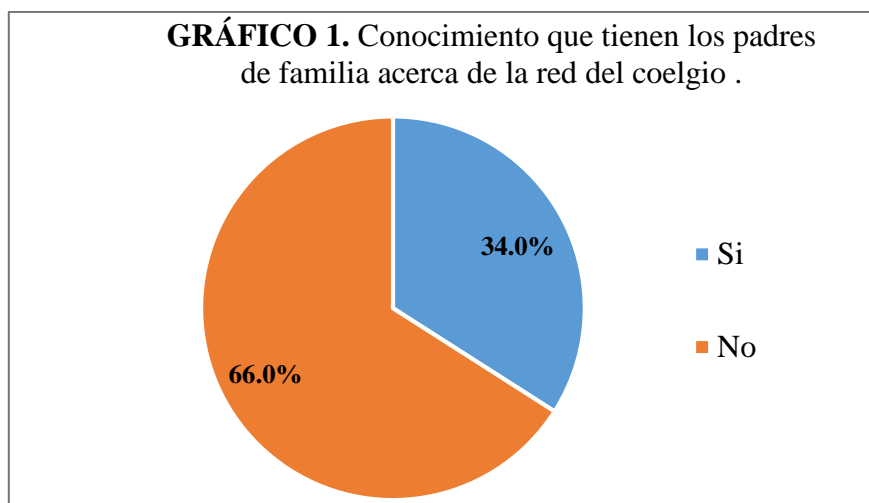
CUADRO N° 1

Conocimiento que tienen los padres de familia acerca de la red social del colegio.

Ítem	Frecuencia	%
Si	32	34.0
No	62	66.0
Total	94	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Del 100% de los padres de familia encuestados, un 66.0 %, desconocen que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, tiene una página institucional en la red social Facebook, mientras que un 34.0% de los encuestados manifiestan que conocen dicha página.

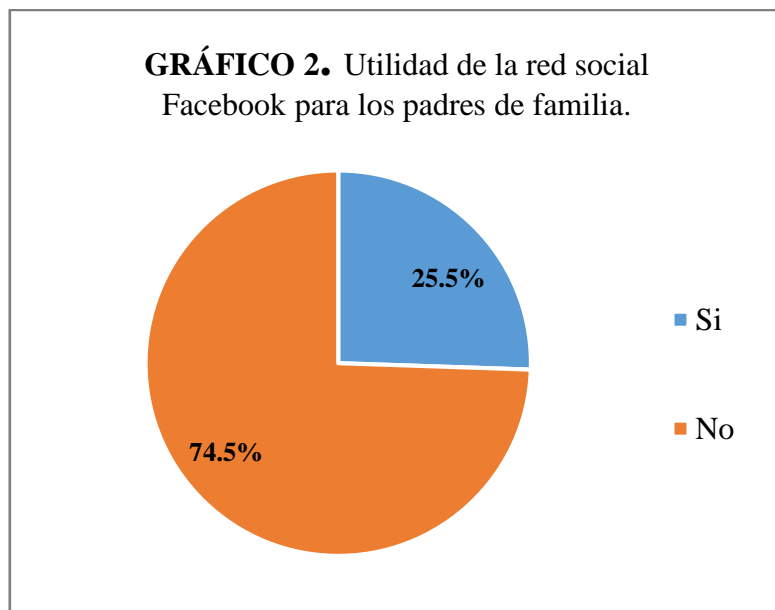
Por lo tanto, se comprueba que el perfil institucional del Colegio tiene una baja recepción ante los padres de familia, debido a la información que emite la institución no llega este público, y la principal razón se debe a que los padres de no están familiarizados con las redes sociales o no manejan estas herramientas.

CUADRO N° 2

Utilidad de la red social Facebook para los padres de familia.

Ítem	Frecuencia	%
Si	24	25.5
No	70	74.5
Total	94	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Al preguntar a los padres de familia si consideran útil que la institución tenga su página en la red social Facebook el 74.5 % de los encuestados respondieron que no, porque piensan que esta red social, es una distracción para los estudiantes, mientras que un 25.5 % de los padres de familia, consideran que si es útil este tipo de herramientas tecnológicas.

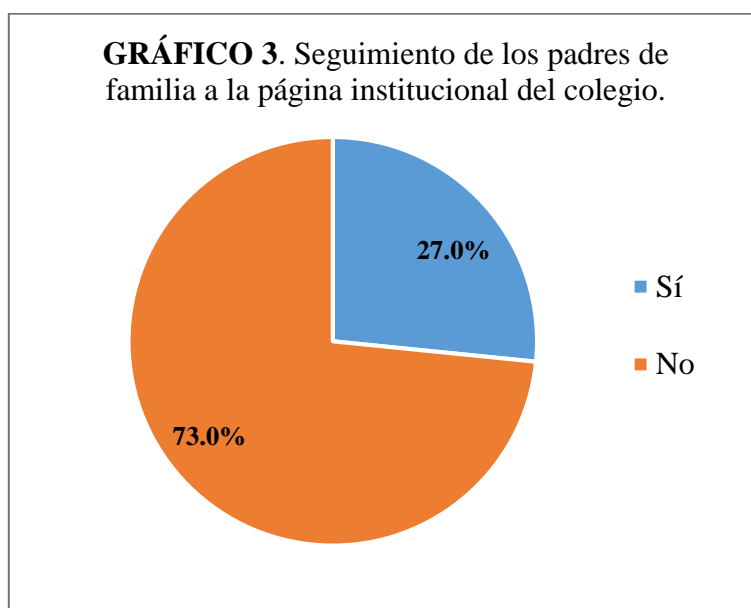
Debido a estos datos, se comprueba que los padres de familia, afirman que la información que se emite en esta red social no es de utilidad para la comunidad educativa, porque manejan otros medios de comunicación tradicionales, como las convocatorias.

CUADRO N° 3

Seguimiento de los padres de familia a la página institucional del Colegio.

Ítem	Frecuencia	%
Si	25	27.0%
No	70	73.0
Total	46	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Del 100% de los padres de familia encuestados el 73.0 % mencionan que no le dan un seguimiento a la página de la institución en la red social Facebook, porque ellos no manejan estos medios de comunicación, y no tienen ninguna cuenta en las redes sociales, y que cualquier información importante de la institución, las autoridades lo comunican mediante los estudiantes con convocatorias.

Mientras que un 27.0% de los padres de familia, sostienen que si le dan un seguimiento a la página institucional, porque se informan de las actividades de la institución de manera más rápida y afirman que de esta manera ellos generan una comunicación participativa y forman parte de la institución de manera protagónica.

De los datos expuestos se comprueba que la mayoría de los padres de familia, no tienen interés alguno, por la información que emite la institución en su red social Facebook, teniendo una baja aceptación de los padres de familia.

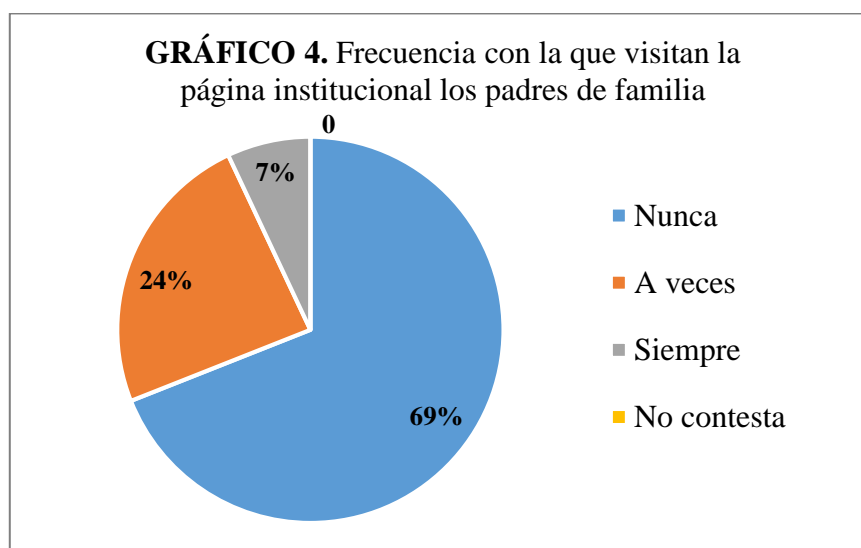
CUADRO N° 4

Frecuencia con la que visitan la página institucional los padres de familia.

Ítem	Frecuencia	%
Nunca	65	69.1
A veces	22	23.4
Siempre	7	7.5
No contesta	0	0
Total	94	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

Del 100% de los padres de familia encuestados el 69.1% mencionan que nunca han visitado la página institucional del colegio, debido a que sostienen que ellos desconocen esta red social de la institución y que no manejan este medio digital.

Por otro lado un 23.4 % y 7.5% de los encuestados manifiesta que visitan la página de la institución para vincularse más con las actividades institucionales y de esta manera conocer lo que sus hijas e hijos aprenden todos los días, a más de facilitar la comunicación de manera efectiva e instantánea.

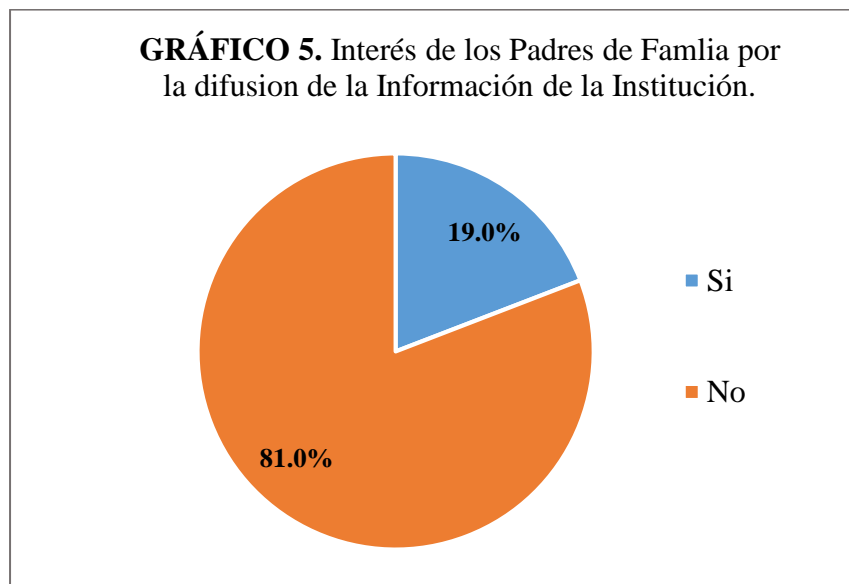
CUADRO N° 5

Interés de los padres de familia por la difusión de la información que emite la institución mediante su cuenta en Facebook.

Ítem	Frecuencia	%
Si	18	19.0
No	76	81.0
Total	94	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 81.0% de los padres de familia encuestados mencionan que no han difundido información que publica la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado en su página institucional en la red social Facebook, mientras que un 19.0% afirman que si han difundido y compartido información de la institución en este medio digital.

Por lo expuesto anteriormente se concluye que la mayoría de los padres de familia, no han compartido información que publica la institución porque, ellos no hacen uso de las redes sociales y no conocen página institucional.

Además se concluye, que los padres de familia que han compartido la información que emite la institución en su página en Facebook, lo hacen para que otros padres de familia y sus conocidos se informen sobre los sucesos de la institución.

Los datos plasmados anteriormente, afirman que la información que emite la institución, no es de interés para los padres de familia, por la falta de segmentación y clasificación de los contenidos digitales y de los públicos.

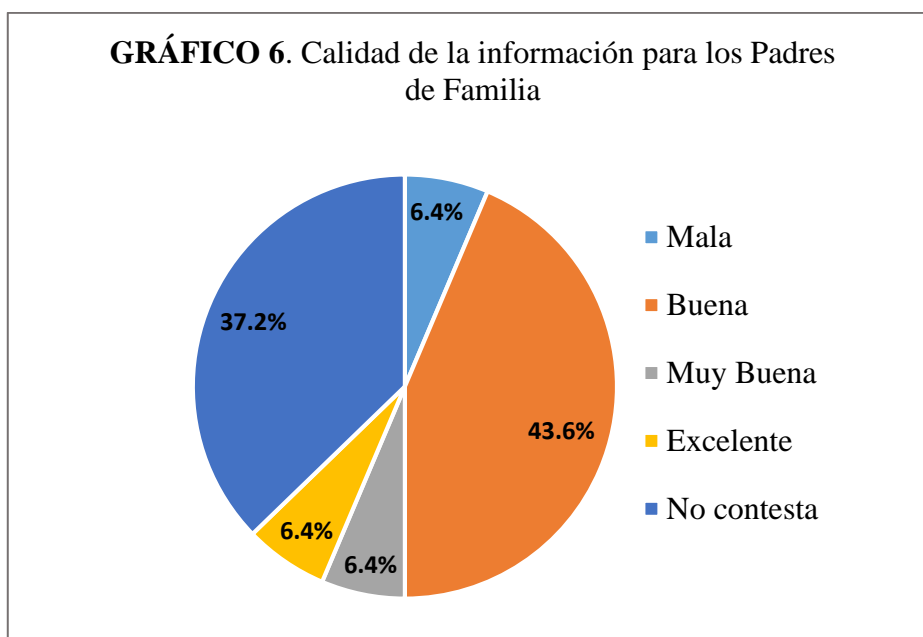
CUADRO N° 6

Calidad de la información que emite la institución para los padres de familia.

Ítem	Frecuencia	%
Mala	6	6.4
Buena	41	43.6
Muy buena	6	6.4
Excelente	6	6.4
No contesto	35	37.2
Total	94	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.

Análisis e interpretación

El 43.6% de los padres de familia encuestados mencionan que la información que difunde la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado es buena, un 37.2% se abstuvieron de contestar y dar algún calificativo, un 6.4% afirman que es mala, un 6.4% mencionan que es excelente, finalmente un 6.4% afirman que la información muy buena.

Los padres de familia que mencionaron que la información que emite la institución es buena, muy buena y excelente manifiestan que le dan este calificativo debido a que el mensaje que emite la institución mediante su página en la red social Facebook informa acerca de la gestión que las autoridades realizan en beneficio de la educación de sus hijos y les permite estar al tanto de todas las actividades en las cuales participan sus representados.

Por otra parte existe un porcentaje representativo que se abstuvo de contestar este interrogante debido que desconocen y no están de acuerdo que la institución maneje este tipo de medios debido a que consideran que es una distracción para los estudiantes.

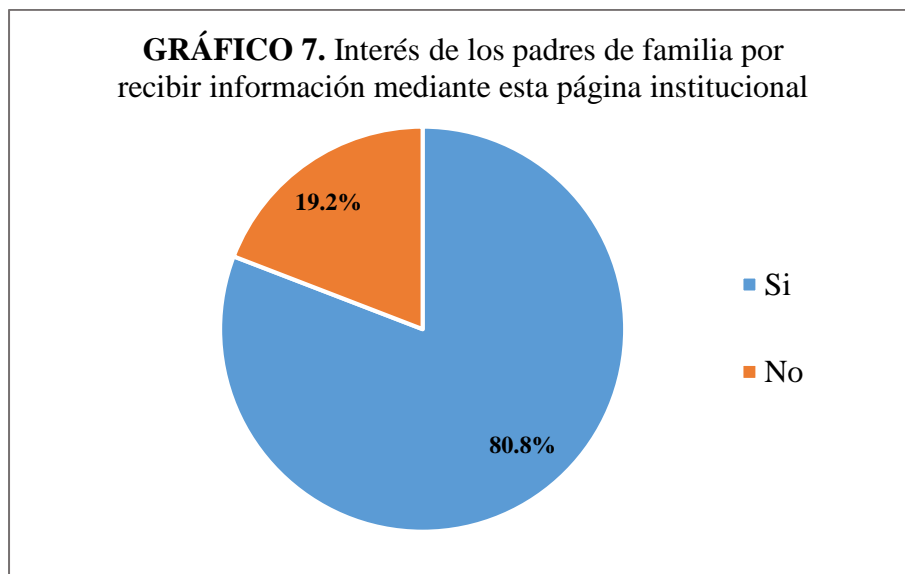
CUADRO N° 7

Interés de los padres de familia por recibir información mediante la red social.

Ítem	Frecuencia	%
Si	76	80.8
No	18	19.2
Total	94	100

Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla Yangari.



Fuente: Padres de familia del colegio Pio Jaramillo Alvarado.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla

Análisis e interpretación

El 80.8% de los padres de familia mencionan que no les gustaría que la institución difundiera información acerca de la institución mediante este entorno digital, mientras que un 19.2% menciona que si les gustaría recibir algún tipo de información mediante este medio.

De los datos expuestos se concluye que la mayoría de los padres de familia afirman que no les gustaría que la información que emita la institución se difundiera en esta página institucional por dos razones principales; la primera se debe a que los padres de familia no están inmersos en las redes sociales y no tienen conocimiento acerca de cómo se maneja estas herramientas comunicacionales y sociales por otro lado consideran que las redes sociales son una distracción para los alumnos.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

ANÁLISIS DE FONDO Y FORMA

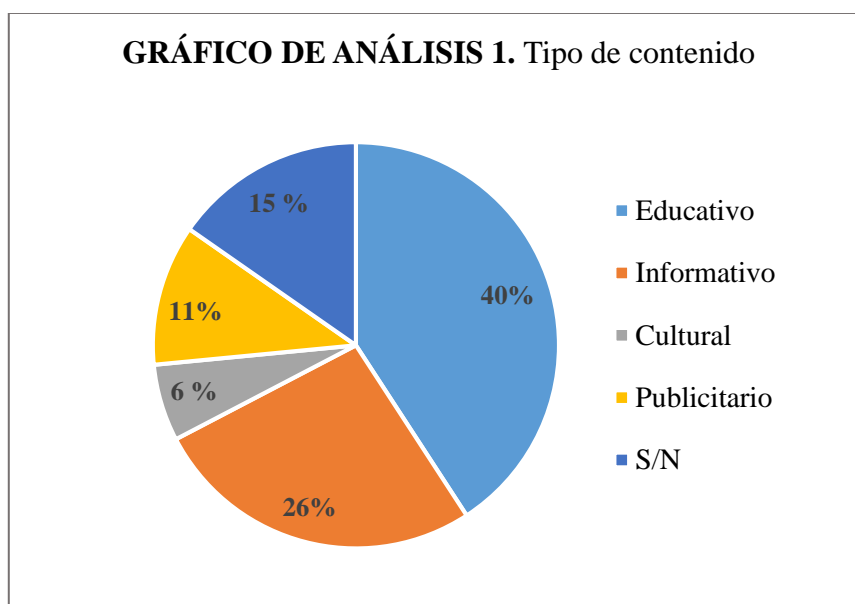
CUADRO DE ANÁLISIS N° 1.

Tipo de información que difunde la Institución en su página de Facebook.

Ítem	Frecuencia	%
Educativo	24	40
Informativo	16	26.7
Publicitario	7	11.6
Contenido sin categoría	9	15
Cultural	4	6.7
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 40% del contenido que se encuentra en la red social del colegio es de carácter educativo, el 26% es informativo, el 6% es cultural, el 26% es publicitario y el 15% de la información restante no pertenece a ninguna categoría.

Se puede evidenciar que la mayoría de la información y contenido que se encuentra en la página institucional del colegio es de carácter educativo lo cual demuestra que los objetivos comunicacionales están definidos, sin embargo existe un porcentaje mínimo en la que los contenidos son publicitarios etiquetados a la página institucional que evidencia que está mal configurada.

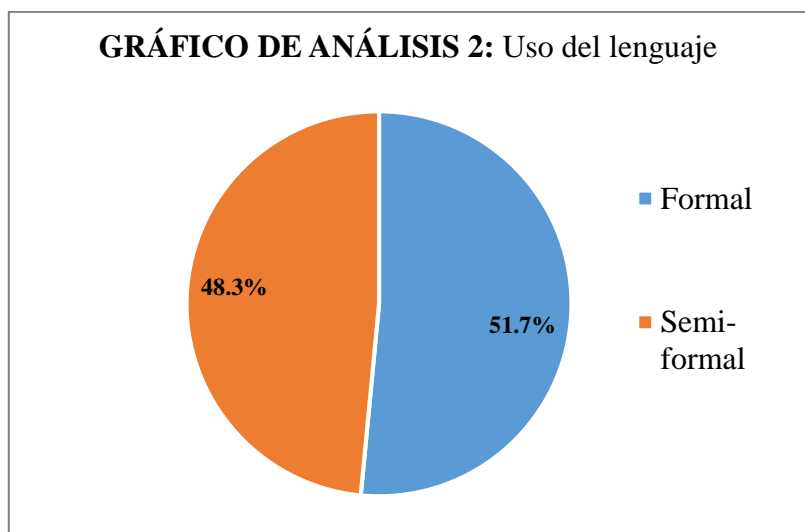
CUADRO DE ANÁLISIS N° 2

Uso del Lenguaje

Ítem	Frecuencia	%
Formal	31	51.7
Semi-formal	29	48.3
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 51.7% del contenido que se encuentra en la red social del plantel, se ha publicado utilizando un lenguaje formal, principalmente cuando se trata de informar sobre los logros institucionales y las actividades que cumplen los estudiantes en representación de la Unidad

educativa Pio Jaramillo Alvarado. Por otro lado el 48.3% de los contenidos publicados se han utilizado un lenguaje semi-formal esto principalmente cuando se trata de informar a los estudiantes sobre las asistencias a clases y las actividades se va cumplir al día siguiente.

Por todo lo expuesto se afirma que la institución realiza un buen uso del lenguaje y tiene conocimientos sobre que lenguaje que se debe utilizar para cada público que en este caso son estudiantes, docentes, padres de familia.

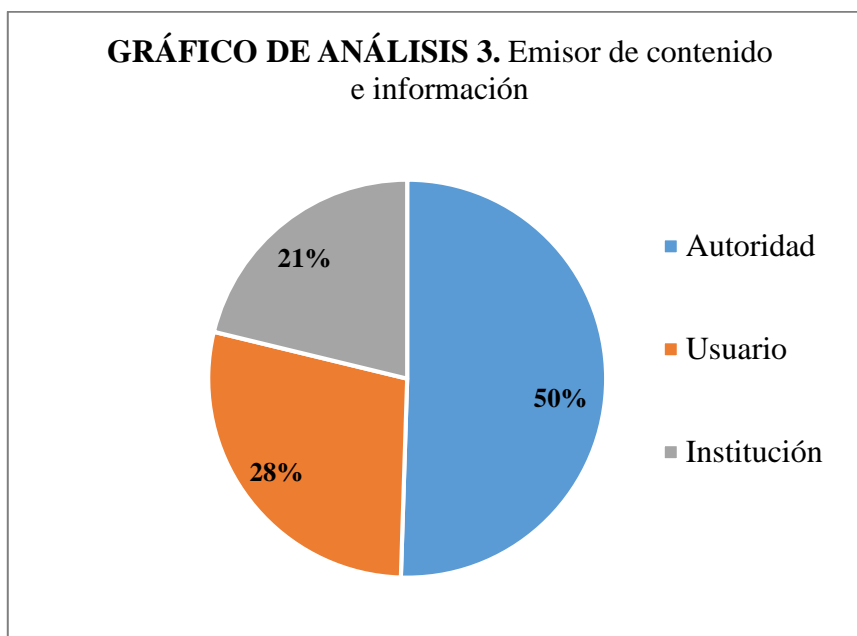
CUADRO DE ANÁLISIS N° 3

Emisor de contenido e información.

Ítem	Frecuencia	%
Autoridad	30	50
Usuario	17	28.3
Institución	13	21.7
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 50% de los contenidos son publicados por la rectora del colegio, el 28.3% es publicado por los estudiantes y empresas y el 13% se publica como institución.

De los datos recolectados se visualiza que la mayoría de los contenidos que se publican en la página institucional del colegio lo hace la rectora y etiqueta a la institución, cuando la información debería gestionarse y publicarse como institución, esto con el objetivo de mantener una línea comunicacional establecida. Por otro lado, el 28% de los contenidos que se encuentran en la red social del colegio son publicados por usuarios ajenos a la institución, determinando que la cuenta de la institución, no está configurada correctamente, existiendo un desconocimiento de las autoridades por el manejo de estas plataformas.

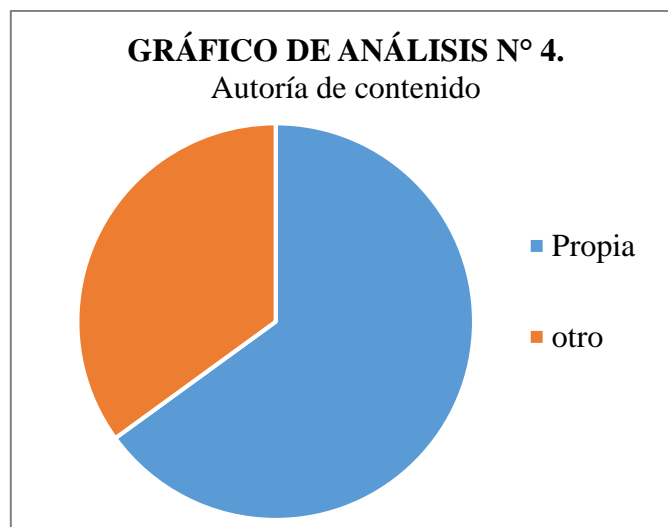
CUADRO DE ANÁLISIS N° 4

Autoría de contenido

Ítem	Frecuencia	%
Propia	39	65
Otro	21	35
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 65% de los contenidos que se encuentran publicados en la en la red social institucional son gestionados y elaborados por la Unidad Educativa, el 35% de los contenidos no son de autoría del colegio. Durante el análisis se pudo observar que un porcentaje representativo de los contenidos que se encuentra en la red social de la institución no es contenido propio sino es contenido publicitario y no relevante.

De los datos expuestos se comprueba que los contenidos que no son autoría de la institución, es contenido publicitario, esto hace que la página del colegio en la red social Facebook no tenga un línea definida de publicaciones.

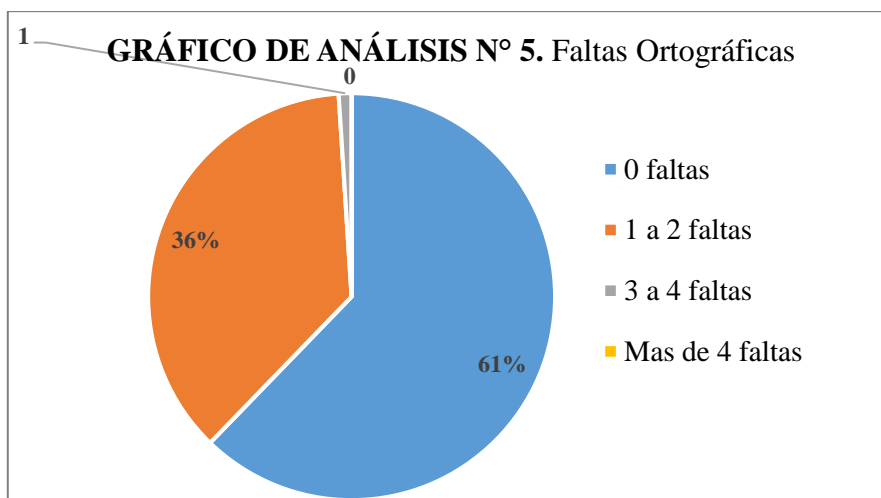
CUADRO DE ANÁLISIS N° 5

Faltas Ortográficas.

Ítem	Frecuencia	%
0 faltas	37	61.6
1 a 2 faltas	22	36.7
3 a 4 faltas	1	1.7
Más de 4 faltas	0	0
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 61.6 % de los contenidos que se encuentran publicados en la red social del colegio no tienen faltas ortográficas, el 36.7% de los contenidos, tienen al menos de 1 a 2 faltas ortográficas, y el 1,7% tiene de 3 a 4 faltas. En este análisis se comprueba que los contenidos y la información tienen errores básicos de ortografía y redacción, haciendo que el mensaje no sea claro y no llegue a sus públicos.

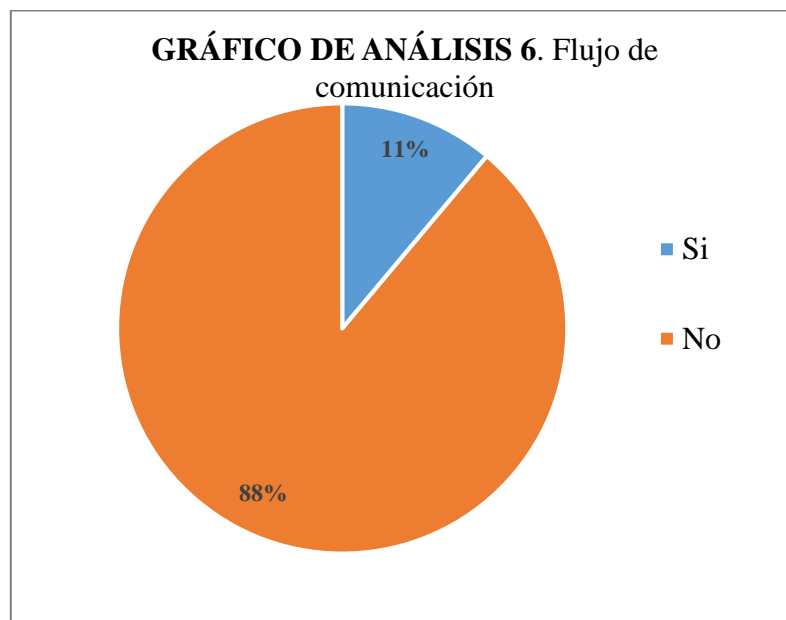
CUADRO DE ANÁLISIS N° 6

Flujo de comunicación.

Ítem	Frecuencia	%
Si	7	11.7
No	53	88.3
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 88.3% de los contenidos que se han publicado no tienen elementos que permitan ampliar el alcance del mensaje a sus públicos, y un 11% de los contenidos sí tienen un flujo de comunicación más abierta.

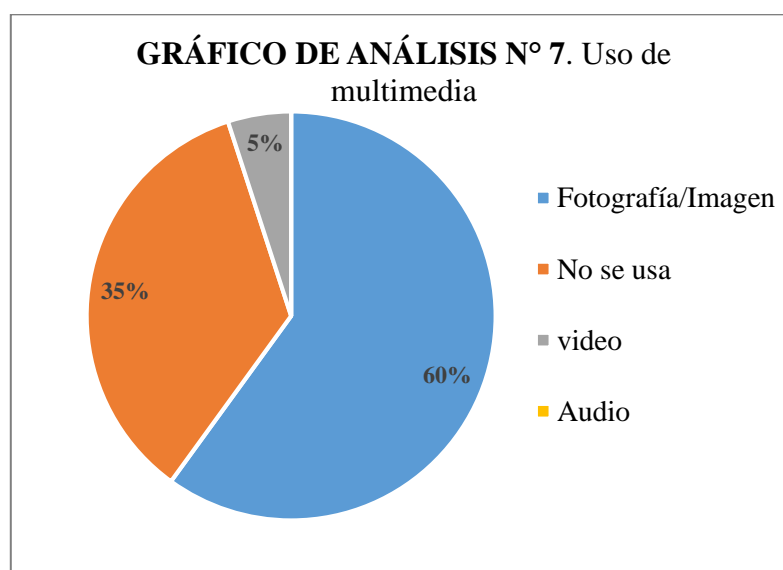
Los contenidos que se publican en la red social Facebook de la institución tienen un corto alcance debido a que no tienen otros canales indexados a sus publicaciones que permitan llegar a una dirección con más información sobre el tema.

CUADRO DE ANÁLISIS N° 7

Uso de Multimedia.

Ítem	Frecuencia	%
Fotografía/Imagen	36	60
No se usa	21	35
Video	3	5
Audio	0	0
Total	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 60% de las publicaciones que se encuentran en este medio están acompañadas con una imagen, el 35% de los contenidos son solo texto, mientras que un 5% están publicados con un video. Para realizar una buena publicación de un contenido cada información que se difunde debe ir acompañada de fotografías, imágenes, infografías o cualquier tipo de multimedia que ayude a la comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

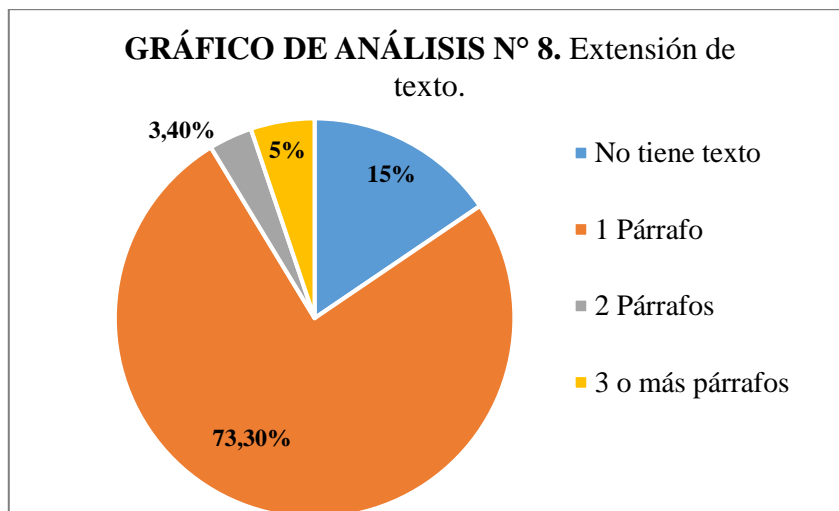
Con estos datos se comprueba que la institución no tiene conocimientos sobre el uso de la multimedia y la importancia de esta, para que el mensaje tenga más fuerza y llegue con claridad a sus públicos.

CUADRO DE ANÁLISIS N° 8

Extensión de texto.

Ítem	Frecuencia	%
No tiene texto	9	15
1 párrafo	44	73.3
2 párrafos	2	3.4
3 o más párrafos	5	8.3
TOTAL	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.
Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 15% de las publicaciones no tienen texto, el 73.3% de los contenidos tienen un párrafo de extensión, y el 3.4% tiene más de dos párrafos y el 8.3% tiene 3 o más párrafos.

La extensión del texto es muy importante al momento de gestionar un contenido, si existe demasiado texto en una publicación puede llegar a cansar a quienes leen la información, o al contrario si existe poco texto el mensaje no va a ser entendible, por ende es indispensable conocer la extensión de texto a utilizar al momento de realizar una publicación es por eso que vemos las publicaciones no tienen un mismo estilo.

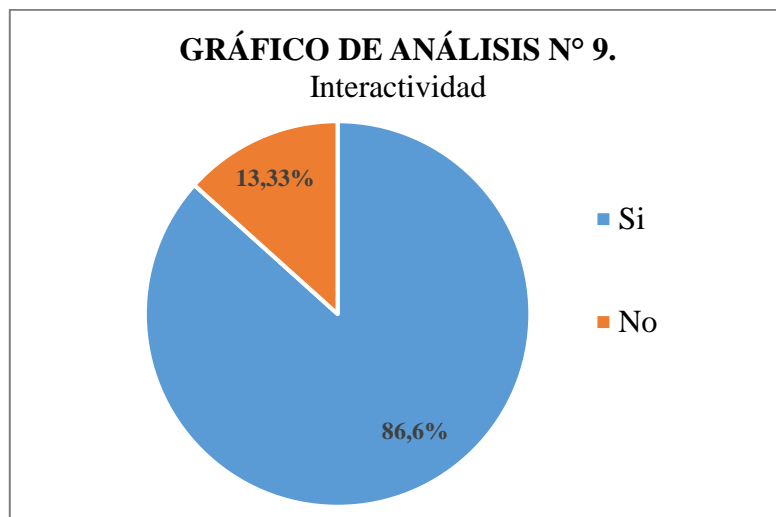
CUADRO DE ANÁLISIS N° 9

Interactividad.

Ítem	Frecuencia	%
Si	52	86.7
No	8	13.33
Total	60	100

Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.



Fuente: Contenido de la red social institucional de la UEPJA.

Investigadora: Fanny Lucia Puglla.

Análisis e interpretación

El 86.7% de los contenidos gestionados en el perfil institucional del colegio tienen algún tipo de interactividad y un 13.7% de los contenidos analizados que están publicados no tienen ningún tipo de interactividad.

La mayoría de los contenidos publicados tienen interactividad muy baja, por ende se determina que los mensajes que emite la institución no están llegando a sus públicos y hace falta promocionar este medio virtual principalmente ante los estudiantes, docentes y padres de familia. Las interacciones como los likes, me gustas y compartidos no superan los 15 reacciones. La poca interacción se produce por parte de los docentes, debido a que los contenidos están dirigidos especialmente a ellos, causando desinterés de los públicos.

RESULTADO DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS BREVE

MATRIZ N°1

Aspectos de diseño y estructura	Preguntas	Revisión de literatura	Observación de la página de Facebook del Colegio
Configuración	¿Cómo debe crearse una página institucional educativa en Facebook?	Wingu (2014) dice que las páginas institucionales deben crearse como páginas no como perfil ni como grupo, debido a que esta configuración me permite comunicar a más público.	La página del colegio, está configurada como un perfil personal, esto hace que el alcance de la comunicación sea limitada
	¿Qué tipo de información debe publicarse en su presentación?	Wingu (2014) debe publicarse toda la información institucional; Como actividad a la que se dedica la institución, números de contacto, dirección, de una forma breve sin que se corte el texto.	En su tarjeta de presentación no se puede obtener ningún tipo de información de la Institución.

	¿Las páginas institucionales deben moderar de contenido?	Wingu (2014) nos dice Cuando se crea una página institucional en su configuración se debe activar la opción “moderación de contenido” para controlar quien puede publicar en la página institucional, impedir que nos etiqueten fotos e información que no sean adecuado para nuestra institución.	En el muro del perfil institucional, se puede observar una gran cantidad de contenido etiquetado que no es adecuado y no contribuye a los objetivos institucionales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.
	¿Las páginas institucionales deben tener su propia dirección web en Facebook?	Wingu (2014) menciona que es importante crear una dirección web en Facebook para que la pagina sea más sencillo difundirla y que el público la encuentre más rápido	La página de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado no tiene una dirección web, por lo que encontrar información que difunde la Institución se complica dificultando la comunicación de la comunidad Pio Jaramillo Alvarado.
Identidad Visual	¿Es importante utilizar el logo de la Institución en su perfil?	Wingu (2014) afirma que una página institucional en Facebook es un espacio donde surge la comunicación de la institución con su público además de mostrar la identidad del plantel, por lo que recomienda Utilizar como foto de perfil imágenes relacionadas a la institución o el logo del plantel.	En este caso la Unidad Educativa, si utiliza su logotipo tipo en su foto de perfil, por ende esta regla se cumple.
	¿Qué imagen debe ir en la portada de una página institucional?	Wingu (2014) La imagen de portada debe estar enfocada a los objetivos institucionales, de esta manera el público conocerá la actividad a la que se dedica la institución y se sentirá identificada.	En este caso la foto de portada de la institución no está relacionada con la institución, por ende en este aspecto la identidad visual del colegio no está definida.
Elaborado por: Fanny Puglla.			

g. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación, a través de los métodos e instrumentos que se explicaron, se pudo contrastar los objetivos y la hipótesis planteados en el proyecto.

Objetivo general: Analizar el tratamiento de la información y contenido que se emite en plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado, periodo enero-mayo 2017.

Después de haber realizado el análisis de contenido de las publicaciones que se encuentra en la página institucional de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado se pudo comprobar que la información y contenido tienen errores de fondo y forma; como las faltas fotográficas, incoherencia en la redacción, evidenciando que no existe una buena gestión de la comunicación en este medio virtual.

Objetivos específico 1: Conocer las plataformas digitales que utiliza el colegio Pio Jaramillo para el manejo de la comunicación institucional externa.

Con la aplicación de cuadro de reconocimiento o identificación se pudo determinar que la institución en estudio tiene presencia únicamente en la red social Facebook, de acuerdo a los especialistas que se entrevistó mencionan que no es necesario que la institución cree cuentas en todas las redes sociales sino que se debe realizar un sondeo para ver en donde se encuentra mayoritariamente sus públicos por lo que recomiendan tener una web y una red social.

Objetivos específico 2: Identificar el nivel de preparación de los actores responsables del manejo de la comunicación externa mediante las plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Durante la entrevista al Mg-Sc Virginia Ocampo se pudo determinar que los actores responsables del manejo de la comunicación externa en las plataformas digitales no tienen

conocimientos básicos; se llegó a esta afirmación luego de que en el cuadro 2 pregunta siete la rectora aceptará que necesitan capacitación y que esta actividad lo hace de manera empírica.

Objetivos específico 3: Examinar el diseño y estructura que presentan las plataformas digitales de la institución educativa.

Luego de haber realizado una observación con la matriz de análisis breve sobre el diseño y estructura de las plataformas digitales se pudo determinar que no están configuradas de manera correcta y el uso de la foto de perfil y portada no es el adecuado.

Objetivos específico 4: Comprobar la aceptación que tienen las plataformas digitales de la institución en estudio, por parte de los estudiantes padres de familia y docentes.

Las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo tienen exigua aceptación por parte de los estudiantes, docentes y padres de familia; esto se pudo comprobar luego de las encuestas segmentadas que se aplicó a sus públicos que están plasmadas en las tablas y gráficos número 1, y 3 teniendo como resultado que del 59.6% de los estudiantes que afirman conocer la página de la institución el 52.3% no le dan seguimiento a la información de la institución, por otro lado el 73.9% de los docentes que afirman conocer la página solamente el 21.7% la visitan, por último el 66% de los padres de familia encuestados sostienen que no conocen la página en la red social de la institución. Además en el cuadro de análisis N°9 se puede visualizar que la interactividad de sus contenidos es baja.

Objetivos específico 5: Proponer lineamientos alternativos para el mejoramiento de la gestión de las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

Luego de haber analizado los resultados de todos los instrumentos de recolección de datos se determinó que la institución necesita un plan para el mejoramiento de sus plataformas

digitales por lo cual se planteó una propuesta alternativa que indudablemente contribuirá a la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

Hipótesis central: La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado no tiene conocimientos acerca de la gestión de la comunicación interna y externa mediante plataformas digitales, lo cual repercute en la calidad de la información y contenido que se publica en sus cuentas virtuales institucionales.

Luego de haber cumplido los objetivos planteados se pudo confirmar la hipótesis y se concluye que la rectora Virginia Ocampo, los vicerrectores y el inspector general Mg- Sc. Luis Caraguay no tienen conocimientos de cómo gestionar la comunicación en estos medios digitales, confirmando esta información con la pregunta 7 de la entrevista a la rectora del plantel en lo cual afirma que se necesita capacitación para manejar este medio digital, pero que están trabajando para mejorar los contenidos de la red social.

Por otro lado, los expertos en este tema sostienen que los principales errores que comete una institución al momento de gestionar la comunicación en las plataformas digitales, tienen que ver con el uso incorrecto de la ortografía, comprobando esta afirmación con el cuadro de análisis de contenido número 5 en la cual el 36.7% de los contenidos que se encuentran en la red social de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado tiene faltas ortográficas.

h. CONCLUSIONES

- La información y el contenido de las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pío Jaramillo, tienen errores de fondo y forma, debido a que sus autoridades no tienen conocimiento sobre el manejo de las mismas, además presentan una baja interactividad por lo que sus mensajes no genera importancia para los estudiantes padres de familia y docentes.
- Para gestionar la comunicación externa a través de una plataforma digital, la unidad educativa mantiene una cuenta única en la red social Facebook, lo cual no contribuye a mantener una comunicación efectiva con el público externo. Aunque no es necesario estar en todas las plataformas digitales, sin embargo es recomendable contar con una página, gestionada adecuadamente, para difundir información oportuna.
- El diseño y estructura del perfil institucional de la Unidad Educativa Pío Jaramillo no está configurado de manera adecuada, por lo tanto no es atractivo para sus públicos. Otra consecuencia es que su mensaje es limitado, es decir, para que la información que la institución difunde llegue al público estudiantil, éstos deben tener agregada la página, lo cual no está ocurriendo en la actualidad.
- Las autoridades de la institución (Rectora, Vicerrectores de la sección matutina y vespertina e Inspector General y Director de Talento Humano), así como los docentes no tienen conocimiento sobre la gestión de contenidos a través de las plataformas digitales, lo que conlleva a una comunicación deficiente.
- La Unidad Educativa tiene como público interno a 1.744 estudiantes y 84 docentes, sin embargo la lectoría de sus contenidos no está llegando a sus públicos, debido a que estos desconocen que la institución tiene una cuenta en la red social Facebook.

i. RECOMENDACIONES

- Es necesario que las autoridades de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, pongan interés en mejorar la calidad de los contenidos que se publica en la red social, para que esto tengan mayor recepción ante sus públicos.
- Sugerir a las autoridades de la Unidad Educativa Pio Jaramillo que refuercen su presencia en las redes sociales y pongan en funcionamiento una página web, y el uso del correo electrónico institucional, que permita mantener informados a los públicos interno y externo sobre el quehacer institucional.
- Recomendar a la institución, reestructurar el diseño y su perfil de Facebook para ampliar el alcance de la comunicación a sus públicos principales (estudiantes, docentes y padres de familia) y sobre todo elaborar y difundir contenidos que contribuyan a mejorar la interactividad en la comunicación.
- A las autoridades de la institución, recomendar, que se busque capacitación sobre la gestión de la comunicación en plataformas digitales, y establecer un equipo para que se dedique a esta actividad, con el objetivo de mejorar la calidad de sus contenidos.
- Es importante que la institución que promoció su página de Facebook, ante sus estudiantes, docentes y padres de familia, esto con el objetivo de que se conozca las gestiones y actividades que realiza la institución en beneficio del desarrollo de la Educación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**PROGRAMA DE CAPATACITACIÓN E IMPLEMENTACIÓN
DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO**

AUTORA:

Fanny Lucia Puglla Yangari

DIRECTOR:

Mg. Sc. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

LOJA - ECUADOR

2017

1. ANTECEDENTES

En la actualidad internet se ha vuelto indispensable para las instituciones, empresas, corporaciones o entidades quienes buscan generar una comunicación multidireccional y directa con los públicos, convirtiéndose en una herramienta de comunicación efectiva para mejorar las relaciones humanas.

Por otro lado, es indudable el impacto que ha generado el internet en las formas de comunicación de los seres humanos, por ende las páginas web, redes sociales, blogs corporativos entre otros, son herramientas utilizadas por las instituciones para exponer a los públicos sus servicios, actividades y gestiones dependiendo de la naturaleza de la organización.

Sin embargo, no es suficiente que una institución cree sus páginas en redes sociales, estos tienen que ser gestionadas de manera constante, para satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios, con contenido de calidad.

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, es una institución que ofrece estudios de nivel inicial, pre-básica, básica media, básica superior y bachillerato general y especializado, durante el periodo lectivo, 20116-2017, acogió a 1744, estudiantes en sus tres modalidades de estudio, matutina, vespertina y semipresencial.

Actualmente la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, tiene un perfil institucional en la red social Facebook, que fue creada en el año 2016, por la Mg- Sc. Virginia Ocampo, con el objetivo de informar a la comunidad educativa, y actividades de la institución e integrar en una red de comunicación a todos sus públicos internos, estudiantes, docentes, administrativos y padres de familia.

2. JUSTIFICACIÓN

Después de que se desarrolló la investigación de la tesis denominada “ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERIODO NOVIEMBRE 2016- MARZO 2017” se llegó a las siguientes conclusiones:

- La información y el contenido de las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pío Jaramillo, tienen errores de fondo y forma, debido a que sus autoridades no tienen conocimiento sobre el manejo de las mismas, además presentan una baja interactividad por lo que sus mensajes no genera importancia para los estudiantes padres de familia y docentes.
- Para gestionar la comunicación externa a través de una plataforma digital, la unidad educativa mantiene una cuenta única en la red social Facebook, lo cual no contribuye a mantener una comunicación efectiva con el público externo. Aunque no es necesario estar en todas las plataformas digitales, sin embargo es recomendable contar con una página, gestionada adecuadamente, para difundir información oportuna.
- El diseño y estructura del perfil institucional de la Unidad Educativa Pío Jaramillo no está configurado de manera adecuada, por lo tanto no es atractivo para sus públicos. Otra consecuencia es que su mensaje es limitado, es decir, para que la información que la institución difunde llegue al público estudiantil, éstos deben tener agregada la página, lo cual no está ocurriendo en la actualidad.
- Las autoridades de la institución (Rectora, Vicerrectores de la sección matutina y vespertina e Inspector General y Director de Talento Humano), así como los docentes no tienen

conocimiento sobre la gestión de contenidos a través de las plataformas digitales, lo que conlleva a una comunicación deficiente.

- La Unidad Educativa tiene como público interno a 1.744 estudiantes y 84 docentes, sin embargo la lectoría de sus contenidos no está llegando a sus públicos, debido a que estos desconocen que la institución tiene una cuenta en la red social Facebook.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado la interpretación el análisis obtenido de los resultados de investigación se determina que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, tiene que realizar las siguientes actividades:

- Conformar un equipo de comunicación y capacitarlos adecuadamente, con el objetivo de mejorar los contenidos que se difunden.
- Eliminar el perfil de la institución en la red social Facebook y crear un Fan page además de una página web institucional, que permita el flujo de la comunicación.
- Promocionar las plataformas digitales de la institución ante sus públicos.

La propuesta se divide en tres puntos fundamentales; La primera es conformar un equipo de capacitación con los docentes y autoridades para posteriormente realizar un programa de capacitación para el equipo en donde se les capacitará sobre temas relacionados a mejorar los contenidos y manejo de las plataformas digitales.

El segundo punto se propone eliminar el perfil actual que tiene la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, en la red social Facebook para crear un Fan page, y crear una página web institucional con el fin de que los miembros de la comunidad educativa tengan el acceso a la información institucional, transparentando de esta manera la gestión de las autoridades de la institución alcanzando así mayor reputación institucional.

El último punto se propone promocionar las plataformas digitales ante sus públicos mediante los afiches informativos que se encuentran dentro del plantel, y están a la vista de todos los que ingresan a la institución.

Finalmente, en base a los lineamientos planteados, se aspira que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, mejore la calidad de la información y contenido de sus plataformas digitales y cree nuevos medios digitales en la cuales permitiría a los integrantes de la comunidad educativa fortalecer su comunicación.

4. OBJETIVOS

General

Fortalecer la comunicación entre los integrantes de la comunidad educativa Pio Jaramillo Alvarado, mejorando los contenidos digitales, implementando herramientas de comunicación digital y conformando un equipo capacitado para que gestione las plataformas digitales de la institución.

Específicos

- Conformar un equipo de comunicación dentro de la institución y capacitarlo adecuadamente, para que gestionen de manera correcta los contenidos de las plataformas digitales de la institución.
- Eliminar el perfil de la institución y crear un Fan Page para ampliar el alcance de los contenidos a los públicos.
- Crear una página web institucional, con el apoyo y gestión del departamento de tesorería y talento humano de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

- Motivar a los miembros de la comunidad educativa a informarse de las actividades y gestiones de la institución a través de sus plataformas digitales mediante buscando medios alternativos.

5. VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

a. Para la conformación y capacitación del equipo de comunicación.

Para conformar un equipo de comunicación que se encarga de gestionar las plataformas digitales de la institución y luego capacitarlo, es necesario tener la apertura de las autoridades, la disposición de los docentes y los especialistas encargados de capacitar.

Con respecto a la apertura de las autoridades, es factible debido a que la Mg- Sc Virginia Ocampo, durante la entrevista en la pregunta 6, ha manifestado que les hace falta capacitación y que está dispuesta a brindar toda la apertura necesaria si se diera la oportunidad.

Con respecto a la disposición de los docentes, también existe un interés de contribuir con la gestión de las plataformas digitales, esto se me reflejado en el resultado de la encuesta en el cuadro y gráfico número 8, en donde un 37% de los docentes sostienen que sí, les gustaría contribuir en la gestión de las plataformas digitales, además es un compromiso que los docentes adquieren cuando pasan a ser partes de la institución y está firmado dentro del código de convivencia en la cual manifiesta:

- Participar en cursos, seminarios de actualización científicos y metodológicos que organicen el Colegio o similares.
- Mejorar la comunicación con los estudiantes para aumentar la calidez humana el proceso inter-aprendizaje.

Con respecto a los especialistas que van a brindar las capacitaciones, estos se los auto gestionará a través del departamento de Talento Humano, mediante solicitudes a la Universidad Nacional de Loja y a la Universidad Técnica Particular de Loja pidiendo la colaboración de ponentes especialistas en este tema, además de realizando solicitudes personales a los especialistas, Mg- Sc Luis Javier Ontaneda y Mg- Sc Rosario Puertas quienes son especialistas en este tema.

b. Para la creación del Fan Page en la red social Facebook y la página web de la institución.

La eliminación del perfil institucional y la creación de una Fan page en la red social Facebook, es factible debido a que esta red social es gratuita, y la institución cuenta con conexión a internet, además existe el interés de las autoridades por mejorar la imagen institucional en esta red social.

Con respecto a la creación de la página web institucional, es factible debido que los recursos tanto económicos como humanos, se pueden gestionar mediante tesorería al Ministerio de Educación. Además, la página web, permitirá acceder a los usuarios a información como políticas institucionales, cronogramas, leyes y reglamentos y permitirá crear una identidad institucional ante la comunidad educativa y ciudadanía lojana.

c. Promoción de las plataformas digitales mediante la feria en las estafetas físicas del colegio.

Promocionar las plataformas digitales ante los estudiantes, administrativos, docentes y padres de familia en las estafetas físicas, es factible debido a que los recursos y costos son mínimos, en la cual solo se facturaría las impresiones. Los recursos que sugiere los costos de promoción, se gestionara mediante el departamento de tesorería, de la institución.

6. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

6.1 Para la capacitación.

Concepto		Valor unidad	Valor total
Recursos humanos:	Capacitadores	\$0,00	\$ 0,00
	Equipo de trabajo	\$0,00	\$ 0,00
Recursos de Software	Excel	\$0,00	\$ 0,00
	Word	\$0,00	\$ 0,00
	Power Point	\$0,00	\$ 0,00
Equipos electrónicos	Computadora	\$0,00	\$ 0,00
	Proyector	\$0,00	\$ 0,00
	Memorias USB	\$0,00	\$ 0,00
Recursos bibliográficos	Bibliotecas públicas	\$0,00	\$ 0,00
	Bibliotecas de acceso abierto	\$0,00	\$ 0,00
Materiales e insumos	Papel	\$ 5,50	\$ 5,00
	Esferos	\$ 0,30	\$ 1,20
	Copias	\$ 0,02	\$ 20,00
	Impresiones	\$ 0,05	\$ 5,00
Servicios de apoyo	Internet	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor total			31,20

Los equipos electrónicos, y el acceso a internet brindará la institución, por otra parte los materiales e insumos irán por cuenta de cada uno de los integrantes del equipo.

6.2 Para la creación del Fan Page en la red social Facebook y la página web de la institución.

Concepto		Valor unidad	Valor total anual
Recursos humanos:	Técnico en Tecnología y diseño web.	\$600, 00	\$ 600,00
	Dominio	\$ 02,00	\$ 24,00
	proveedor de hosting	\$ 01,00	\$ 12,00
	CMS (Content Management System) o Sistema de Gestión de contenido	\$ 02,00	\$ 24,00
Equipos electrónicos	Computadora	\$ 0,00	\$ 660,00
Valor total			\$ 660,00

Los costos y gastos que se generan para realizar esta actividad serán gestionados por parte de la institución mediante el departamento de tesorería quienes serán los encargados de tramitar los recursos económicos ante la instancia correspondiente.

6.3 Promoción de las plataformas digitales mediante las estafetas físicas del colegio.

Concepto		Valor unidad	Valor total
Recursos humanos:	Equipo de Comunicación de la Unidad Educativa.	\$0,00	\$ 0,00
Recursos de Software	Excel	\$0,00	\$ 0,00
	Word	\$0,00	\$ 0,00
	Power Point	\$0,00	\$ 0,00
	Publisher	\$0,00	\$ 0,00
Equipos electrónicos	Computadora	\$0,00	\$ 0,00
	Proyector	\$0,00	\$ 0,00
	Memorias USB	\$0,00	\$ 0,00
Materiales e insumos	Papel	\$ 5,50	\$16,50
	Esferos	\$ 0,30	\$ 1,20
	Copias	\$ 0,02	\$ 20,00
	Impresiones	\$ 0,05	\$ 80,00
Servicios de apoyo	Internet	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor total			117,20

Para promocionar las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado e imprimir los volantes que van a ser expuestos en las estafetas físicas, se contará con recursos de la institución.

7 EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

7.1 PRIMER PUNTO: CONFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

En esta etapa se integrará el equipo de comunicación que estará integrado por un docente del área de Lengua y Literatura, Informática, Francés, Inglés, Rectora, Vicerrectores de la sección Matutina y Vespertina e Inspector General.

FUNCIONES:

- **Directora de Comunicación;** Esta función la cumplirá la Rectora lo cual, se encargará aprobar la información y contenido que será difundido en las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.
- **Gestor de Contenido:** Esta función la cumplirá el docente perteneciente al Área de informática, se encargara de manejar las plataformas digitales e interactuar con el público virtual.
- **Productor de contenidos institucionales:** Esta función recae sobre el Inspector General, debido a que es la persona que se comunica con todos los miembros de la comunidad educativa, el maneja la información de primer orden, por ende cuando tenga que elaborar un contenido pedirá ayuda a sus compañeros de trabajo.
- **Corrector de Redacción;** Esta función recae al docente de Lengua y Literatura, debido a sus conocimientos sobre la redacción, se encargara de revisar los contenidos para que no exista ninguna tipo de falta ortográfica.
- **Productor de contenidos bilingüe:** Esta actividad es propicia para que realicen los docentes del área de inglés y francés, se encargaran de elaborar contenidos en su idioma para cumplir con el principio de interculturalidad que rige a la institución.

Una vez conformado el equipo de trabajo, el siguiente paso será capacitarlo durante 6 semanas sobre la gestión y funcionamiento de las plataformas digitales, para lo cual la Rectora, junto con del Departamento de Talento Humano autogestionaria, a la Universidad Nacional de Loja y a la Universidad Técnica Particular de Loja, solicitando con ponentes que brinden capacitación sobre los temas que se detallan a continuación.

Además se puede auto gestionar, de manera personal con especialista en estos temas, mediante solicitud dirigida a la Mg-Sc Rosario Puertas, y al Mg-Sc. Luis Javier Ontaneda Vivanco, quienes son expertos en comunicación.

PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN			
Tema General	Tema Especifico	Subtema	Duración
Plataformas digitales	Qué son las Plataformas digitales	Características de las plataformas digitales	2 SEMANAS
		Tipos de plataformas digitales	
	Páginas web	Que son las páginas web	
		Como Crear una página	
	Blogs	Que es un blog	
		Ejercicio práctico: creación de un blog en <i>Wordpress</i> .	
		Creación de un blog institucional	
	Redes sociales	Que son las redes sociales	
		Características de Facebook	
		Facebook como estrategia de Comunicación Online	
		Como crear una página Institucional en Facebook	
		Como Administrar una página institucional en Facebook	
		Como hacer y generar contenidos de calidad	
Contenido e información	Información	Diseño de la información.	1 SEMANA
		Gestión de la información	
	Contenido	Tipos de contenido.	
		Formatos de Contenido web.	
Comunicación Institucional	Definición	Análisis de diversas definiciones	3 SEMANAS
	Importancia de la comunicación en las instituciones educativas	Análisis de diversas definiciones	
	Objetivos de la comunicación institucional	Análisis de diversas definiciones	
	Tipos de comunicación institucional	Comunicación Interna	
		Comunicación externa	

	Comunicación institucional en plataformas digitales.	Gestión de la comunicación institucional en la web.	
	La gestión de la comunicación institucional en Redes Sociales. Técnicas SEO	Primer concepto “los optimizadores de búsqueda”	
		Segundo concepto “Arquitectura de la información”	
		Tercer concepto, la usabilidad.	
		Cuarto concepto “La accesibilidad”	
		Gestión de la comunicación en Facebook.	
Redacción	Redacción web	Importancia de la ortografía en la difusión de contenido institucional.	

7.2 SEGUNDO PUNTO: CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB INSTUCIONAL Y LA CREACÓN DE LA RED SOCIAL INSTITUCIONAL.

7.2.1 Página web

a) Criterio denominación de cuenta

Nombre de la página: Unidad educativa Pio Jaramillo Alvarado

Dirección web: www.uepja.edu.ec

b) Estructura de la pagina

- **Banner superior;** La página de inicio estará compuesta por cinco opciones que permitirán al usuario ingresar y navegar de manera más fácil dentro de la página:

Inicio: Esta opción estará compuesta por las principales noticias de la institución.

Nosotros: En esta opción se desplegará una lista en donde aparecerá en orden, la historia de la institución, misión, visión, estructura orgánica, y autoridades.

Servicios educativos; Dentro de esta opción aparecerá dos secciones principales; oferta académica presencial y oferta académica semipresencial.

Información Institucional: Esta opción es sumamente importante, porque dentro de ella se encontrará, la parte legal de la institución como las políticas institucionales, faltas disciplinarias y reglamento interno.

Contactos: En esta sección se encuentra los números telefónicos de la institución, dirección y correo electrónico.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.uepja.edu.ec. The navigation menu includes: INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS EDUCATIVOS, INFORMACIÓN INSTITUCIONAL, and CONTACTOS. The main content area features a banner for the 'UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO' with the following text: 'Modalidad de Estudios Semipresencial', 'Si tienes aprobado el 10mo año y tienes 16 años o más te invitamos a formar parte del: **Bachillerato Técnico en Contabilidad**', 'Clases: viernes 18:00-23:00 y sábados 7:00-15:00', and a large orange button that says 'Matricúlate AHORA' with the subtext 'Inscripción directa en secretaria del plantel'. To the right of the banner is a green box with the text 'Proceso de Matriculación semipresencial' and a list of 'Enlaces de interés' including: 'Cronograma escolar 2017-2018', 'Ley Orgánica de Educación', 'Planta docente', 'Noticias institucionales', and 'Instituciones de educación Superior'.

c) Estructura semi-central

La parte semi-central de la Unidad Educativa contendrá los enlaces de procesos que se estén llevando a cabo, como matriculas; estos se cambian periódicamente de acuerdo a los procesos institucionales.

d) Estructura central

Esta parte de la página web, contendrá las principales noticias de la institución, lo cual servirá para informar los acontecimientos y sucesos que ayuden a mejorar la imagen de la institución.

e) Estructura derecha e izquierda

En la parte izquierda no existirá ninguna opción, sin embargo en la parte derecha existirá los enlaces de interés referentes a la comunidad educativa como:

- Cronograma escolar 2017-2018
- Ley Orgánica de Educación.
- Planta docente.
- Noticias institucionales.
- Instituciones de educación Superior.

f) Parte posterior

En la parte final de la página web, se escribirá tres opciones: Sociales, Enlaces externos y consulta en línea.

7.2.2 Fan page



The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Unidad Educativa Pío Jaramillo Alvarado'. The page features a profile picture of a graduation cap and a cover photo of a large group of students in blue uniforms. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. The main content area shows a post from the page advertising a 'Bachillerato Técnico en Contabilidad' program, highlighting its semipresential modality and class schedule. The right sidebar contains sections for 'Educación', 'Comunidad', 'Información', and language options.

a) Criterios de denominación de cuenta Facebook.

Nombre de la página: Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

Usuario: @UEPIOJARAMILLOALVARADO.

Dirección: <https://www.facebook.com/UEPIOJARAMILLOALVARADO/>

b) Linamientos para uso de la foto de perfil y de portada

Foto de perfil: Lo recomendable es que se utilice el sello de la institución.

Foto de portada: Se debe utilizar una foto que haga referencia a la misión, visión y actividad de la institución.

c) Configuraciones generales de la Fan page.

- Activar la notificación que menciona facebook “revisar las publicaciones de otras personas antes de que se publiquen en la página.
- Activar la visibilidad de las publicaciones.
- Activar la opción de mensajes para que los usuarios puedan contactarse con la institución.
- Activar la opción de aviso, para evitar que se etiquete a la institución en información que no es relevante para la institución.
- Activar el filtro de groserías

d) Recomendaciones de uso.

- Realizar monitoreos de la página institucional, con el fin de tener una idea del posicionamiento de la página.
- Cuando se publique una información, se debe realizar a nombre de la página y no del administrador.

- Cuando se vaya a publicar una imagen o fotografía, siempre describa brevemente de que se trata.
- Compartir informacion de otras paginas siempre y cuando este relacionada a la institucion.
- Verificar que el contenido que se vaya a publicar no tenga faltas de redaccion y ortograficas.
- Utilizar enlaces que vinculen a la red social y la pagina web de la institucion.
- Por ultimo siga las normas generales de uso de Facebook.

e) Recomendaciones para la publicación de contenidos.

- Debido a la inmediatez que demanda el internet, se recomienda por lo minimo publicar un contenido diario.
- Publicar noticias relevantes de la institucion, que tengan como fuente primaria la misma entidad, o que haya salido en medios de comunicaci3n.
- Publicar informacion que interese a todos los miembros de la comunidad educativa como agendas, actividades y noticias educativas que informan sobre las posibilidades de estudios para los estudiantes del plantel.
- Por ultimo generar contenido que invite a los miembros de la Unidad educativa Pio Jaramillo a debatir un temma, generando la comunicaci3n participativa.

7.3 TERCER PASO: PROMOCI3N DE LAS PLATAFORMAS EDUCATIVAS EN LAS ESTAFETAS FÍSICAS DEL PLANTEL

El equipo de comunicaci3n que se ha conformado, sera el encargado de promocionar la plataformas digitales de la institucion, principalmente se ha propuesto que se realice afiches y exponerlos en las estafetas fisicas de la instituci3n, debido a que se encuentran ubicados a la vista de todos.

Propuesta de modelo de afiche.



Financiamiento:

La elaboración de los afiches, se financiarán con presupuesto de la institución educativa, y estará a cargo del equipo de comunicación de la institución, mediante el departamento de tesorería.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC
- Alcorta, F. Mantinian, M (2004) *La comunicación Institucional, Una herramienta estratégica*. Asuncion, Paraguay; CECOM
- Alonso, J., (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*. 226-247
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. (Seco, C.). España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Atarama, T. y Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación*. 14(), 26-47.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Barzola, V. (2013). *La comunicación institucional digital ¿un nuevo paradigma o un cambio de soporte?* Buenos Aires, Argentina: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.
- Crespillo, E. (2010) La escuela como institución educativa. *Pedagogía magna*, 5() p, 257-261.
- De Castro, A (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte
- Fernández, E. S. M., Jiménez, F. J. B., y del Arco Prieto, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 394-408). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

- Gandolfo, M. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de caso. *Questión*, 1(41), 156-171.
- Garay, L. (2014) Algunos conceptos para analizar instituciones educativas (Edelman, R.). Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba.
- Gómez, R., Cordón, J., & Alonso, J. (2014). Fuentes de información especializada de la Documentación: análisis y criterios de calidad. In Puntos de encuentro: los primeros 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca (pp. 73-97). Universidad de Salamanca. Servicio de Publicaciones.
- Goñi Camejo, I. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información. *Acimed*, 8, 201-207. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352000000300005
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Registro oficial Suplemento 337, Ecuador, Quito 18 may.-2004
- Marc, E. Dominique, P (1992) *La interacción Social. Cultura, instituciones y comunicaciones*. Madrid, España; Paidós.
- Mercedes, G. (2016). YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales, *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2(1).
- Mijksenaar, P. (2001). Diseño de La Información. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf
- Ministerio de Educación, (2010) Plan de Comunicación, Recuperado de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/2.-DIRECCION-NACIONAL-DE-COMUNICACION-SOCIAL.pdf>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., y Ballestrini, F. (2010), Los Adolescentes y las redes sociales. *Escuela y medios*. Recuperado el 20 de octubre del 2016, de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

- Ñunez, V., (2013) Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs. Recuperado de <https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>
- Ogaz L. (2013) ¿Qué es la comunicación?. Recuperado el 17 de julio del 2017 de http://www.generacion80.cl/noticias/columna_completa.php?varid=17539
- Pampillón, A., (S/N) Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en Internet. Universidad Complutense de Madrid
- Pereira, I. & Orellana, D. (2013). *Auditoria de gestión al Colegio Pio Jaramillo Alvarado de la ciudad de Loja en el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010*. (Trabajo de fin de titulación), Universidad Técnica particular de Loja, Loja-Ecuador.
- Ramos, C (1991) *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México: Trillas
- Roca, J., (S/N) ¿Qué son los contenidos digitales?. Recuperado el 19 de agosto 2016 de <http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>
- Teixidó, J. (2005) *Los centros educativos como organizaciones*. Grup de Recerca en Organització de Centres (GROC). Recuperado el 18 de octubre del 2016, de [http://www.joanteixido.org/doc/org-educat/centro como organizacio.pdf](http://www.joanteixido.org/doc/org-educat/centro%20como%20organizacio.pdf)
- Timoteo, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas tendencias en gestión de negocios*. Madrid, España: Ediciones Santos Díaz
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Manganeses de la Lampreana, Zamora, España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. (Equipo de Estudios del ONTSI). Recuperado el 16 de octubre del 2016 de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS
PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO
JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y
EXTERNA, PERÍODO NOVIEMBRE 2016- MARZO 2017**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

FANNY LUCIA PUGLLA YANGARI.

LOJA - ECUADOR

2016

a. TEMA

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PIO JARAMILLO ALVARADO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA Y EXTERNA, PERÍODO NOVIEMBRE 2016- MARZO 2017

b. PROBLEMÁTICA

El internet ha cambiado las redes de comunicación tradicionales de todas las organizaciones, empresas e instituciones, convirtiendo la web como principal medio de difusión de información a un público masivo. Esto ha conllevado que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales decidan crear una cuenta en alguna plataforma digital o Redes Sociales debido a su facilidad para establecer un canal de comunicación más efectivo con los usuarios.

Este medio virtual también revolucionó la comunicación interna y externa de las instituciones educativas, tal es el caso de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado que ha creado cuentas en diversas plataformas digitales, con la finalidad de crear un canal de comunicación que integre a docentes, estudiantes y padres de familia.

Estas plataformas digitales pueden ser manejadas por docentes que tengan un grado de alfabetización digital, o por una persona especializada en comunicación institucional también llamado *Community Manager*, que trabaje en el colegio, pero posiblemente las instituciones educativas no cuentan con docentes capacitados en manejo de plataformas digitales, por lo que durante nuestra investigación trataremos de responder a la siguiente interrogante ¿Quiénes gestionan la comunicación institucional en las plataformas digitales del Colegio Pio Jaramillo Alvarado? tienen conocimiento especializado acerca del manejo de las herramientas comunicativas mediante la web.

Al no tener conocimiento sobre el manejo de plataformas digitales, posiblemente hace que las nuevas páginas virtuales del colegio Pio Jaramillo presenten falencias en su diseño, estructura y sobre todo la información y el contenido que se emiten no ayudan al mejoramiento de la imagen institucional, debido a que dicha información no es de relevancia para los alumnos, docentes y padres de familia, y por ello trataremos de conocer ¿Cuál es la

aceptación que tienen las plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado, por los alumnos, docentes y padres de familia?

Del análisis previo realizado surge la necesidad de cuestionarnos una última interrogante general que será el punto de partida de nuestra investigación ¿La información y contenido se difunden en las plataformas digitales de la Unidad educativa Pio Jaramillo Alvarado, son gestionados de manera correcta? En este apartado se indagará si la información y el contenido que se publica mediante este medio contribuyen al mejoramiento de la comunicación entre los miembros que integran la comunidad Pio Jaramillo Alvarado.

c. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación, se realizará un análisis del diseño, estructura y contenido de las plataformas digitales que maneja el colegio Pio Jaramillo Alvarado, lo que permitirá detectar cuáles son las falencias que presenta esta institución en el manejo de la comunicación institucional, mediante sus cuentas tanto en redes sociales como en su página web, y como este tipo de prácticas ha contribuido a mejorar las relaciones de comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.

Al momento de haber culminado el diagnóstico de las plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado y luego detectar cuáles son las falencias que tienen en el manejo de sus cuentas, se podrá plantear estrategias de comunicación que contribuya a fijar objetivos de políticas comunicacionales del colegio y así ayudar a mejorar su imagen institucional.

Proponer un mejoramiento de la comunicación institucional en plataformas digitales de colegios públicos, no tiene ningún beneficio económico, más bien está orientado a lograr el reconocimiento de la institución dentro de la sociedad lojana, como ente formador de jóvenes para el futuro del país, además la comunicación institucional contribuye a cumplir de mejor manera con la visión, misión y objetivos del colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Para poder solucionar las falencias que tienen la institución propuesta, en el manejo de sus plataformas digitales, primeramente hay que conocer cuáles son los actores responsables que están encargados de manejar la comunicación institucional mediante la web del colegio, para luego realizar un análisis completo del contenido incluyendo la información que se emite mediante estas plataformas para finalmente poder plantear soluciones.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el tratamiento de la información y contenido que se emite en plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado, periodo enero-mayo 2017.

Objetivos específicos

- Conocer las plataformas digitales que utiliza el colegio Pio Jaramillo Alvarado para el manejo de la comunicación institucional externa.
- Identificar el nivel de preparación de los actores responsables en el manejo de la comunicación externa mediante las plataformas digitales de la Unidad Educativa en estudio.
- Examinar el diseño y estructura que presentan las plataformas digitales de la institución educativa
- Conocer la aceptación que tienen las plataformas digitales de la institución en estudio, por parte de los estudiantes padres de familia y docentes.
- Proponer lineamientos alternativos para el mejoramiento de la gestión de las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

Hipótesis

Hipótesis central

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado no tiene conocimientos acerca de la gestión de la comunicación interna y externa mediante plataformas digitales, lo cual repercute en la calidad de la información y contenido que se publica en sus cuentas virtuales institucionales.

e. MARCO TEÓRICO

1. La comunicación institucional

La comunicación institucional está relacionada a los recursos comunicativos que se gestiona dentro de una organización en la cual busca crear un flujo de comunicación más efectiva entre una organización y sus dos públicos más importante como son sus trabajadores y sus clientes.

Comunicar en y desde las organizaciones equivale a establecer un proceso de interacción social directo o mediado, pero también podíamos intentar comprender la comunicación organizacional como una disciplina o como un conjunto de técnicas y actividades porque “es el conjunto de total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y sus públicos externos” (Túnez, 2012, p 15)

Interpretando estas palabras de Túnez (2012), se puede definir a la comunicación organizacional como un proceso sistemático que coordina la comunicación creando mecanismos de interacción entre una entidad y el público objetivo; para producir dicha interacción intervienen elementos del lenguaje que cumplen una función específicas como es el de persuadir a su público para que se sienta a gusto con la labor de la empresa.

Por otro lado Balarezo (2014) considera a la comunicación institucional como una disciplina multidisciplinar que se encarga de analizar las opiniones y actitudes de todos los públicos de una organización para después realizar un proceso evaluativo de preferencias y mediante los resultados poder crear las estrategias de comunicación adecuadas.

La comunicación organizacional se describe como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco (Balarezo, 2014, p 5)

Además de las definiciones expuestas también se debe tomar en cuenta un tercer concepto planteado por Castro, en la que aparecen nuevos términos que definen a la comunicación institucional.

La comunicación organizacional es aquella que se establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida (Castro, 2014, p 5)

En esta definición el nuevo término que aparece es cultura, en donde la comunicación debe estar orientada a crear una cultura organizacional basada en los principios de humanidad, en donde la unidad contribuye a mejorar las relaciones de la empresa.

Otro aspecto importante a considerar dentro de los términos que definen a la comunicación institucional es la investigación. Andrade (2005) menciona que antes de elaborar estrategias comunicacionales se debe investigar el contexto para que los mensajes sean más efectivos.

Un conjunto de técnicas y actividades; los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y sus diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general) (Andrade, 2005, p 16)

“Sistemático” “comunicación coordinada” “gestión” “interacción” “disciplina” parecen ser términos claves para definir a la comunicación institucional por lo que se debe contextualizar cada una de ellas y así concebir una idea más clara de la importancia de la comunicación dentro de cualquier organización, empresa o instituciones ya sean públicas o privadas.

Es “sistemático” debido a los procesos que sigue para poder comunicar, aquí se toma en cuenta las relaciones comunicativas, en donde toda actividad del ser humano por más mínima que sea tiene un valor comunicativo; Estos factores se toman en cuenta para poder definir el tipo de mensaje que se quiere transmitir y así lograr un mayor impacto en su público.

La comunicación institucional es un ente coordinador de los medios sociales, donde se va a producir una interacción de comunicación entre una organización y sus públicos.

Se define a la comunicación como una “gestión” debido a la labor del comunicador en su tarea de definir acciones y procedimientos que se deben seguir para conseguir recursos de comunicación que apoyan la labor tanto interna como externa de las instituciones.

Timoteo (2013) nos dice que la gestión de comunicación dentro de la organización es una práctica nueva que se ha incluido en la comunicación institucional y que los modelos que sustenten esta teoría no están bien definidos.

La gestión en comunicación como teoría y ciencia es muy joven, compleja, interdisciplinaria y sin paradigmas o modelos aun de referencias. La praxis, dentro de las organizaciones suele ser rutinaria y repetitiva, tanto por la falta de procesos y metodologías propias como por la inexistencia de propuestas y modelos académicos (Timoteo, 2013, p 5)

La comunicación institucional crea “interacción” entre una organización y sus públicos tanto internos como externos; con el objetivo de crear identidad en la organización y así posicionarse dentro del mercado.

De acuerdo a las definiciones planteadas se decir que la comunicación institucional está dirigida a dos públicos sumamente importantes para la organización como es el interno y externo; de esta premisa es que surge la necesidad de plantearse dos tipos de comunicación organizacional.

1.1 Comunicación Interna.

La comunicación interna es proceso mediante el cual se efectúa acciones y actividades que están encaminadas a mejorar las relaciones de familiaridad entre los miembros de una misma organización.

Es la comunicación que se realiza entre los miembros de la organización; que la que se establece entre el público interno, es decir, entre las personas que forman la organización, principalmente directivos, trabajadores y colaboradores. Y también, de ser el caso, los propietarios. (Túñez, 2012, p 74)

En base al concepto anterior se deduce que el objetivo principal de la comunicación interna está orientado a generar una comunicación de cordialidad dentro de la empresa para que el ambiente laboral sea productivo y de esta manera se contribuye al cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la organización.

Andrade (2005) coincide en que la comunicación interna es una actividad comunicacional interna en la que se pretende generar un ambiente de cordialidad entre quienes integran una organización.

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de sus objetivos organizacionales. (Andrade, 2005, p 17)

Otro de los aspectos que se puede destacar de esta afirmación es que la comunicación interna está orientado a motivar al trabajador emocionalmente con el objetivo de que su trabajo impulse a mejorar los objetivos de la empresa.

1.2 Comunicación externa

Este tipo de comunicación es la que se encarga de elaborar diferentes mensajes con un objetivo específico, que es la de atraer a un público externo y así poder promover la identidad de la institución.

La comunicación organizacional externa es, básicamente, la que define cualquier relación con los públicos, pero no se limita a las relaciones públicas. Podemos extenderla como el conjunto de actos de comunicación con los *stakeholders* externos y, de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva (Túñez, 2012, p 96)

La comunicación externa también busca recolectar la reacción de su público con respecto a su actividad o producto, para ello crea una interacción con los usuarios y mediante el análisis de los resultados buscan mejorar la demanda del servicio o producto para un público complaciente.

2. Comunicación institucional en plataformas digitales.

Debido a los grandes cambios que ha ofrecido el internet, la comunicación institucional también ha tenido que buscar nuevos medios para poder desarrollar sus procesos comunicativos, ahora los departamentos de comunicación al igual que los grandes medios tradicionales han mutado a las plataformas digitales debido al gran público que se encuentra sumergido dentro de este mundo virtual.

Con el nacimiento de las redes sociales y la comunicación interactiva, la realidad se modificó quebrando el paradigma reinante hasta el momento. Se desdibujó la frontera entre emisor-receptor y se perdió el control sobre el canal por el cual el receptor finalmente aprehendería el mensaje. Ya no se trataba solo de un nuevo medio sino de un nuevo modo de relacionarse y comunicarse (Barzola, 2013, p 17)

Esta afirmación nos hace entender que el internet se ha convertido en un nuevo entorno de difusión masiva, en donde las redes sociales son plataformas más utilizadas para publicar una información de cualquier índole y para la publicidad, pues las grandes corporaciones se han trasladado a este nuevo medio para ofrecer sus productos debido a su eficacia para comunicar.

La red social incorpora la estructura socio-técnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de infotecnologías. Posee una estructura que se impone en todos los ámbitos: personal, laboral, profesional, empresarial o educativo. El usuario se transforma en consumidor, cliente, votante, lector y periodista, al interactuar con su entorno, que a su vez cambiando (San Millán, Blanco & Del Toro, 2008, p 396)

Esta nueva manera de generar imagen institucional se ha convertido en el método más utilizado para crear una comunicación más directa y personalizada entre la organización, empresa o institución, con el cliente o consumidor, esta interacción más directa entre empresa y cliente está sujeta a buscar nuevas formas de comunicar.

La sociedad de la información y del conocimiento no se limita a avances tecnológicos ni a nuevos escenarios comunicativos, sino que exige fórmulas renovadas de gestión de soportes y de contenidos. La comunicación está en ese proceso de transformación y cambio, de reformulación de funciones y modos de relacionarse. Las organizaciones son espacios de comunicación que tienen que adaptarse reajustando y fortaleciendo sus modos de comunicar porque cada vez se busca más el control de la imagen que se genera, y se trabaja más por conseguir que la relación con los públicos se personalice en las formas y se establezca en el tiempo (Túñez, 2012, p 14)

Como lo menciona Túñez (2012) la comunicación está en un proceso de cambio y por ende las instituciones educativas también se han visto en la necesidad de mudarse a este nuevo soporte, pero para ello debemos tener un conocimiento sobre el manejo de plataformas digitales en las cuales se incluye las redes sociales.

2.1 Redes Sociales como medios para generar comunicación institucional

Las Redes Sociales son espacios virtuales en donde se puede interactuar con usuarios de diferentes partes del mundo, estas plataformas digitales permiten que la comunicación sea más participativa; Todos los usuarios pueden verter sus opiniones, crear contenido y expresar sus ideas y creencias.

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades (Morduchowicz, et al, 2010, p 3)

Interpretando este concepto se puede deducir como red social como un sitio en el internet en la cual permite a sus usuarios relacionarse, comunicarse, crear y compartir contenidos permitiendo agrupar a personas en grandes comunidades virtuales con intereses en común; es decir es decisión de las persona unirse a una comunidad que desee.

Por otro lado un estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI) también define a la red social como “una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Al hablar de democratización de información, estamos diciendo que todas las personas también considerados usuarios pueden generar contenidos; esto hace que la

comunicación sea más participativa, constituyéndose un elemento más a tomar en cuenta al momento de gestionar la comunicación institucional en la Web.

El estudio de la ONTSI, también nos dice que las redes sociales están estrechamente relacionadas con las empresas, organizaciones e instituciones debido a que los consumidores tienden a comprar los productos que son visualizados en las Redes Sociales

Los consumidores aseguran fiarse más de los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales en relación a un producto o marca, o de las opiniones que dan expertos o conocidos en los foros, antes que dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad. (ONTSI, 2010, p 55)

Este dato nos hace reflexionar que las personas buscan más información en las redes sociales que en cualquier otro medio; esto conlleva a la necesidad de las Instituciones de ofrecer sus servicios y productos en la Web, pero hay que aplicar estrategias de comunicación destinadas a mejorar la comunicación entre las instituciones y sus públicos.

3. ¿Que son las instituciones educativas?

Las instituciones educativas han venido cumpliendo la función de educar a los miembros que integran una organización social, esta función está ligada a la práctica del proceso de enseñanza-aprendizaje en la que se transmiten los conocimientos de maestros a alumnos.

Los centros educativos constituyen una realidad social que se ha ido consolidando a lo largo de los tiempos como depositaria de la función social de la transmisión, reconstrucción y desarrollo del conocimiento (Teixidó, 2005, p 1)

A más de las tres funciones principales (Transmisión, reconstrucción y desarrollo del conocimiento) Teixidó, dice que estas se han ido sumando en la actualidad y los colegios ya no son simples templos del saber si no se han convertido en instituciones en las que se organizan y se encargan de la preparación holística del hombre para la vida, convirtiéndose

en una institución de carácter social en donde la comunicación entre los miembros de la organización debe ser primordial para su desarrollo.

Por otro lado Crespillo (2010) define a las instituciones educativas como una forma de vida de la sociedad, encargada de transmitir aprendizajes y valores que se consideran necesarios en la comunidad; estos aprendizajes deben estar orientados a que el alumno utilice y mejore sus capacidades en beneficio de la sociedad y sobre todo en beneficio propio.

Los dos conceptos expuestos coinciden en que las instituciones son organizaciones que están al servicio de la sociedad y que estas están destinadas a formar la conducta del hombre de acuerdo al contexto social, formar valores y normas éticos que rigen la vida en sociedad.

Estas funciones que se le atribuyen a los colegios se basan en que en la actualidad, las instituciones educativas han reemplazado a otras instituciones que se encargaban también de la educación del ser humano como la familia, el ejército entre otras, así lo afirma Garay (2000) “La escuela es la institución educativa hegemónica de la modernidad. Desplazó otras instituciones educativas, como la familia, la iglesia, el taller y los ejércitos. Se desarrolló, por lo tanto, un proceso de escolarización”

Posiblemente este proceso de escolarización a la que se refiere Garay, ha aportado en gran medida para que existan dos tipos de instituciones educativas, que tienen un mismo fin social, pero sus objetivos no son los mismos; Es decir existen las instituciones educativas públicas y privadas.

3.1 Institución educativa privada.

Es una organización que se encarga a prestar el servicio de la educación en un contexto social, a cambio de una retribución económica por parte de la persona que desea ese servicio. Esta definición hace posiblemente que las instituciones se conviertan en organizaciones empresariales alejando un poco el objetivo del beneficio social.

3.2 Institución educativa pública.

Las instituciones educativas públicas son organizaciones que pertenecen al Estado, estas prestan servicios de educación a la ciudadanía de manera gratuita; sin embargo el Estado es el que cubre todos los gastos que demanda una unidad educativa.

Unidad Educativa “Pio Jaramillo Alvarado”

La Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado es una institución pública de la ciudad de Loja se encuentra ubicada en las calles Bolívar entre Lourdes y Catacocha, actualmente se encuentra bajo la dirección de la Mg- Sc Virginia Ocampo. Esta institución presta sus estudios en tres modalidades; Sección matutina, vespertina y Semipresencial.

Pereira narra que este colegio fue exclusivamente femenino y funciono en la sección nocturna, ya para el año de 1978 se logró la creación de la sección Vespertina y en 1994 se abrió en la sección matutina, para después funcionar a distancia.

En el 2013, el colegio Pio Jaramillo obedeciendo la Ley de Educación se convirtió en una institución mixta, pasando de ser experimental a Unidad Educativa, en ese mismo proceso en el año 2015, la sección nocturna dejo de funcionar, fusionándose con la Unidad Educativa Bernardo Valdivieso.

Al igual que varias instituciones educativas de la ciudad de Loja, la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, también ha optado por crear sus Redes Sociales, en la cual se emite comunicados y contenidos que interesan a estudiantes, padres de familia y docentes por lo que amerita un análisis de cómo se gestiona la comunicación mediante estas plataformas digitales.

f. METODOLOGÍA

La metodología es el procedimiento que se realiza para cumplir los objetivos planteados en una propuesta investigativa, y para ello se basa en múltiples herramientas que sirve para la recolección de datos; “Estudio de los procedimientos o técnicas que permitirán alcanzar el conocimiento de un objeto o fenómeno (natural y/o social). En pocas palabras podemos decir que es el estudio de los métodos y técnicas de investigación” (Martínez, 2012, p 73)

La metodología es la forma y procedimiento de cómo se va a realizar una investigación, es la manera de explicar las herramientas y técnicas que se utilizará para cumplir los objetivos planteados dentro de la investigación.

Metodología científica cuanti- cualitativa

Krause (1995) define a la metodología cualitativa como una investigación que utiliza procedimientos que posibilitan la construcción de conocimientos en base a conceptos, ya existentes es decir recolectar datos subjetivos, únicos y variables del objeto de estudio fundamentados en teorías a planteadas

Analizando la definición anterior se puede definir a la investigación cualitativa como un procedimiento en la que tiene por objetivo fundamental recolectar datos característicos del objeto de estudio, para después interpretarlos y poder encontrar los factores naturales o inducidos que influyen en el comportamiento del objeto de estudio.

La investigación cualitativa proporciona a profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos así como la flexibilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

La metodología cualitativa es el método en el que busca interpretar fenómenos y comportamientos de su objeto de estudio, tomando en cuenta la relación con su medio natural, recolecta información para explicar datos que no sean cuantitativos.

La investigación cualitativa ofrece al investigador métodos y herramientas viables y confiables para hacer de la investigación una fuente de información para la toma de decisiones y para aportar información relevante al comportamiento de un mercado específico (Balcázar et al, 2013, p 27)

Por otro lado la metodología científica con enfoque cuantitativa es un procedimiento científico que se basa en la cuantificación de los datos; es decir genera conocimientos nuevos y plantea nuevos fenómenos del objeto investigado. A la utilización de estos dos enfoques se determina como un método mixto que lleva el nombre de enfoque cuanti-cualitativa en la que busca desarrollar una investigación integral.

Para cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación se aplicarán varias herramientas y técnicas como: cuadro de reconocimiento e identificación, entrevistas semi-estructuradas, análisis de contenido, cuadro comparativo con revisión bibliográfica y las encuestas.

Para iniciar la investigación de campo, primeramente se debe conocer qué tipo de plataformas están gestionando y se tomara en cuenta, Blogs, Redes sociales, YouTube, entre otros, y con este objetivo realizaremos una tabla de reconocimiento.

Tabla de reconocimiento e identificación

La tabla de reconocimiento es una ficha identificadora en la que me permitirá conocer con seguridad las plataformas digitales que maneja la unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado.

Este cuadro de reconocimiento estará compuesta por columnas que identifique lo siguiente: Las plataformas digitales oficiales, plataformas digitales no oficiales, la dirección o enlace y la fecha en la cual se creó.

Con esta herramienta se pretende cumplir el objetivo específico número uno, planteada en la presente investigación; Los datos recopilados en este cuadro serán contrastados posteriormente con la entrevista a la rectora Mg-Sc Virginia Ocampo.

Colegio	Plataformas digitales oficiales		Dirección/ Enlace	Fecha de creación		Plataformas digitales no oficiales		Dirección/ Enlace
Pio Jaramillo Alvarado	Blog					Blog.	SI	
	Web					Web		
	Facebook					Facebook		
	Twitter					Twitter		
	Instagram					Instagram		
	YouTube					YouTube		
	Otros					Otros		
Elaborado por: Fanny Lucia Puglla.								

Después de haber conocido las plataformas digitales que maneja el colegio Pio Jaramillo Alvarado, será necesario conocer quiénes son los que se encargan de difundir el contenido en este medio y el nivel de conocimiento que estos tienen con respecto al manejo de la comunicación institucional mediante este medio; por lo cual realizaré tres entrevista semi-estructurada.

Entrevista semi-estructurada

Esta es una técnica que permite recolectar datos de manera verbal entre el investigador y el objeto de estudio, para lo cual no es necesario seguir un lineamiento riguroso sino que las preguntas pueden variar de acuerdo a como se vaya desarrollando el conversatorio.

Parte de una pauta o guía de preguntas con los temas o elementos claves que se quieren investigar o profundizar de una exploración previa con el informante. Las mismas preguntas pueden ser planteadas de diferente manera o varios informantes si es el caso, esto implican que no hay secuencia en el orden de la pregunta y depende mucho de las respuestas dadas. El marco de realización es de este tipo de entrevistas debe ser abierto y en un ambiente de cordialidad, para ello debe existir la relación de empatía con el informante (Martínez, 2011, p 38)

La primera entrevista va a estar dirigida a la persona que maneja las plataformas digitales de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, quien es la Mg-Sc Virginia Ocampo y estará estructurada de la siguiente manera:

Mg-Sc Virginia Ocampo.

Rectora de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado, maneja la red social Facebook del Colegio.

Nombre: Mg-Sc Virginia Ocampo. Lugar: Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado. Fecha: Hora: Tiempo: 15 a 20 minutos	
Código	Pregunta
OE1	¿Qué plataformas digitales maneja el colegio Pio Jaramillo Alvarado?
OE1	¿Con que objetivo se han creado la red social Facebook de la institución?
OE1	¿Desde cuándo viene funcionando la red social Facebook?
OE1	¿Esta red social ha facilitado la comunicación de la institución con los Docentes, Estudiantes y Padres de familia?
OG	¿Qué tipo de información se ha publicado con frecuencia en la red social Facebook?
OE1	¿Cuáles son los soportes (texto, audio, fotografía, video) que más utilizan al momento de publicar una información?
OE3	¿Ha tenido experiencia gestionando plataformas digitales?

OE4	¿Cuenta con la colaboración de algún docente, para publicar información en esta red social?
OE5	¿Ha pensado en incluir a los estudiantes en el proceso de elaboración de contenido para publicar en sus plataformas digitales?
OE1	¿Le gustaría que su red social del colegio se posea dentro de la ciudadanía Loja?

La segunda y tercera entrevista estará destinada a la PhD. Gabriel Coronel, y al Mg-Sc Luis Javier Ontaneda Vivanco; con el objetivo de fortalecer el análisis sobre la gestión de la comunicación que se realiza en Plataformas digitales.

Gabriela Coronel

Títulos:

- Doctorado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela.
- Master en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología en la Universidad de Salamanca (España).

Cargo y actividad:

Docente de postgrado en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) se dedica a la investigación de la comunicación y la Tecnología enfocada a la comunicación pública de la ciencia en línea.

Experiencia y publicaciones

Ha participado como coordinadora y autora de varios artículos en las publicaciones de los siguientes Libros; “Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, CAC 92”, en Cuadernos Artesanos de Comunicación (2015); Anuario de las Empresas de Comunicación

del Ecuador (2013). Investigar la Comunicación en Loja: El Valor de la formación, producción y consumo (2010 - 2012).

Nombre: Gabriela Coronel.	
Lugar: Universidad Técnica Particular de Loja	
Fecha: Lunes 30 de Enero del 2017	
Hora: 15 h 30	
Tiempo: 15 a 20 minutos	
Código	Pregunta
JI	En la actualidad vemos que no solo las empresas deciden estar en Redes Sociales, sino las instituciones educativas tanto públicas y privadas ¿A qué se debe esta tendencia?
OE3	¿Es importante que las instituciones educativas aprendan a gestionar la comunicación mediante las redes sociales?
JI	¿Cuáles son los beneficios para las instituciones educativas públicas, tener cuentas en redes sociales?
OE1	¿Cuáles son las redes sociales que los colegios deben considerar manejar para mejorar la comunicación con sus públicos tanto interno como externo?
OG	¿Qué tipo de contenido e información se debe publicar en las redes sociales de las instituciones educativas públicas?
OE4	¿Cómo deben medir las instituciones educativas su actividad en redes sociales?
HC	¿Cuáles son los problemas a los que se enfrentan las instituciones educativas al momento de gestionar la comunicación en sus redes sociales?
OE3	¿Quién debe manejar las redes sociales y páginas web de las instituciones educativas públicas?
OE3	¿Se podría considerar que un profesional de la comunicación digital trabaje en una institución educativa?
PI	¿Cuál sería su recomendación para que la información y contenido de las redes sociales de las instituciones públicas, sean gestionadas de manera correcta?

Luis Javier Ontaneda Vivanco.

Títulos:

- Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja.
- Máster en Dirección Pública y Liderazgo Institucional por la Universidad de Vigo (España)
- Máster en Investigación en Comunicación Universidad de Navarra (España)
- Especialista en Comunicación Estratégica y Marca Empresarial.

Cargo y actividad:

Docente de pregrado de la Carrera en Ciencias de la comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, especialista en comunicación estratégica y marca empresarial, Asesor en Comunicación Estratégica.

Experiencia y publicaciones:

Ha trabajado como docente en la Universidad Técnica Particular de Loja, en el área de Relaciones públicas, fue director del Departamento de Comunicación Imagen y Prensa del Hospital Isidro Ayora, Director de Comunicación Zonal del Registro Civil Loja.

Nombre: Luis Javier Ontaneda Vivanco	
Lugar: Universidad Nacional de Loja	
Fecha:	
Hora:	
Tiempo: 15 a 20 minutos	
Código	Pregunta
JI	En la actualidad vemos que no solo las empresas deciden estar en la web sino las instituciones educativas tanto públicas y privadas ¿A qué se debe esta tendencia?
JI	¿De qué manera la web contribuye a mejorar la comunicación institucional de los colegios públicos?
OE3	¿Es importante que las instituciones educativas aprendan a gestionar la comunicación mediante la web?
OE1	¿Cuáles son las plataformas digitales que las instituciones educativas deben considerar gestionar, para mejorar su comunicación institucional?
JI	¿Con que objetivo las instituciones educativas deben crear una plataforma digital?
PI	¿Cuáles son los principales errores que comenten las instituciones educativas al momento de gestionar una plataforma digital?
OE3	¿Cuáles son los conocimientos básicos que debe tener una persona para gestionar la comunicación mediante plataformas digitales?
OE3	¿Quién debe manejar las plataformas digitales de las instituciones educativas públicas?
OE2	A su criterio ¿Es un problema que las instituciones gestionen la comunicación en plataformas digitales sin contar con un especialista o un departamento de comunicación?
JI	¿Cuáles son las redes sociales que las instituciones educativas más utilizan para gestionar la comunicación?
JI	¿Por qué es importante que las instituciones educativas gestionen la comunicación en redes sociales?

OE1	¿Es importante planificar el proceso de gestión de la comunicación en las redes sociales?
OG	¿Cómo deben medir las instituciones educativas su actividad en redes sociales?
OE4	¿Cuáles son los beneficios de una buena gestión de contenido en plataformas digitales, para las instituciones educativas públicas?
OG	¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de elaborar el contenido para las plataformas digitales?
PIT	¿Qué recomendaciones podrá mencionar para que el contenido de las plataformas digitales pertenecientes a las instituciones mejore su calidad?

Análisis de contenido

Luego de haber conocido como son los procesos de comunicación institucional en plataformas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado y la opinión de expertos en el tema, se procederá a realizar un análisis de contenido pero, antes debemos conocer de qué se trata esta herramienta.

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andreu, 2000, p 2)

Para el análisis de contenido se escogerá una muestra de 60 publicaciones de la página de Facebook, desde el mes de enero del 2016 hasta el mes de enero del 2017, es decir cinco publicaciones por mes. Los aspectos que se van a analizar son de fondo y forma, para lo cual se tomara en cuenta las siguientes categorías y subcategorías, las mismas estarán identificadas con código, para su interpretación en el cuadro de análisis.

A continuación se presentan una tabla de datos en donde se puede visualizar las variables con su respectivo código para su análisis; Este cuadro está compuesta por cuatro columnas principales; que corresponde a, campo donde se va a realizar, la categoría que se desea analizar, la subcategoría y los códigos.

CAMPO	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CÓDIGO
FONDO	Tipo de contenido	Informativo	1
		Educativo	2
		Cultural	3
		Publicitario	4
		Libre	5
	Uso del lenguaje	Formal	6
		Semi-formal	7
	Palabras no usuales	Cero	8
		1 a 2 palabras	9
		3 o más palabras	10
FORMA	Emisor	Institución	11
		Autoridad	12
		Usuario	13
	Autoría de contenido	Propio	14
		Otro	15
	Ortografía	0 faltas	16
		1 a 2 faltas	17
		3 a 4 faltas	18
		Más de 4 faltas	19
	Enlaces e hipervínculos	Sí	20
		No	21
	Multimedia	No se usa	22
		Fotografía	23
		Video	24
		Audio	25
	Extensión	No tiene texto	26
		1 párrafo	27
		2 párrafos	28
		3 párrafos o mas	29
	Interactividad	Compartidos	30
		Reacciones	31
Comentarios		32	
		Cero interactividad	33

Al tener identificadas las variables que se desea analizar del contenido con su respectivo código se procederá a recopilar la información en una ficha de análisis, para su tabulación respectiva.

FICHA DE ANÁLISIS N° 01

	ANALISIS DE FONDO			ANÁLISIS DE FORMA					
Categoría	Contenido	Uso del Lenguaje	Palabras no usuales	Emisor	Ortografía	Hipervínculos	Multimedia	Extensión	Interactividad de contenido
Muestra									
M1									
M2									
M3									
M4									
M5									
M6									
M7									
M8									
M9									
M10									
(.....)									
<p><i>Elaborado por:</i> Fanny Puglla, Basado en la Ficha de análisis de Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003).</p>									

Revisión de bibliografía

Se realizará una investigación sobre cómo debe estar estructurada y diseñada una página institucional en Facebook, para luego elaborar un cuadro de análisis breve sobre el diseño y estructura que maneja actualmente el colegio Pio Jaramillo Alvarado.

Gálvez (2002) menciona que la revisión bibliográfica es un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización y recuperación de información relevante para un usuario que quiere dar respuesta a cualquier duda relacionada con su práctica, ya sea ésta clínica, docente, investigadora o de gestión.

Es decir mediante este procedimiento se resolverá si las páginas digitales del colegio Pio Jaramillo Alvarado están diseñadas y estructuras acorde a como demanda la estética visual de la comunicación institucional mediante plataformas digitales.

MATRIZ DE ANÁLISIS BREVE N°1

Aspectos de diseño y estructura	Preguntas	Revisión de literatura	Observación de la página de Facebook del Colegio
Configuración	¿Cómo debe crearse una página institucional educativa en Facebook?		
	¿Qué tipo de información debe publicarse en su presentación?		
	¿Las páginas institucionales deben moderar de contenido?		
	¿Las páginas institucionales deben tener su propia dirección web en Facebook?		
Identidad Visual	¿Es importante utilizar el logo de la Institución en su perfil?		
	¿Qué imagen debe ir en la portada de una página institucional?		
	¿Porque es importante los hitos?		
<i>Elaborado por: Fanny Puglla.</i>			

Encuestas

Se realizara tres tipos de encuestas, dirigidas a Estudiantes, Padres de Familia y Docentes, con el objetivo de conocer cuál es la percepción que tienen estos públicos sobre la página en Facebook.

La encuesta responderá al objetivo específico número cuatro planteado en esta investigación, demás servirá para analizar la hipótesis secundaria planteada en la investigación.

Para determinar el número de estudiantes, padres de familia y docentes que van a ser encuestados, se aplicara la siguiente formula:

N= Tamaño de la muestra o población a estudiar (1744)

E²= Margen de error (10% para Alumnos y Padres de Familia, 8 % para Docentes)

Q² = Nivel de confianza (2)

P= Varianza (probabilidades que el hecho ocurra) 50

q= Varianza (probabilidad que el hecho no ocurra) 50

$$n = \frac{Q^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Q^2 \times p \times q}$$

Muestra para Estudiantes

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 1744}{100 (1744-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{17,440,000}{184,399}$$

$$n = 94,58$$

Muestra para Docentes

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 86}{100(86-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{860,000}{18,500}$$

$$n = 46.48$$

Muestra para Padres de Familia

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 1744}{100(1744-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{17,440,000}{184,399}$$

$$n = 94.58$$

Población y Muestra

Población	Tamaño	Muestra
Estudiantes	1744	94 Encuestas
Docentes	86	46 Encuestas
Padres de Familia	1744 (Tamaño referencial)	94 Encuestas

g. CRONOGRAMA

Mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Actividad	2016	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Investigación y Revisión de Literatura	X	X	X	X	X			
Exploración e identificación de plataformas digitales del Colegio			X					
Entrevista en el Colegio Pio Jaramillo Alvarado			X					
Análisis de contenido de las plataformas digitales.			X	X				
Planificación de grupos focales			X					
Realización de grupos focales				X				
Análisis de información obtenida, conclusiones y recomendaciones				X	X	X		
Planteamiento de la propuesta alternativa						X	X	
Revisión y corrección de la tesis							X	
Entrega Final de la Tesis								X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto.

Concepto		Valor unidad	Valor total
Recursos humanos:		\$0,00	\$ 0,00
Movilización:	Transporte	\$ 0,30	\$ 3,00
	Alimentación	\$ 2,00	\$ 18,00
Equipos	Computadora	\$0,00	\$ 0,00
	Cámaras	\$0,00	\$ 0,00
	Memorias USB	\$0,00	\$ 0,00
Recursos bibliográficos	Bibliotecas públicas	\$0,00	\$ 0,00
	Bibliotecas de acceso abierto	\$0,00	\$ 0,00
Recursos de Software	Excel	\$0,00	\$ 0,00
	Word	\$0,00	\$ 0,00
Materiales e insumos	Papel	\$5,50	\$ 16,50
	Esferos	\$0, 30	\$ 1,20
	Copias	\$0,02	\$ 20,00
	impresiones	\$0,05	\$ 5,00
Servicios de apoyo	Internet	\$25,00	\$ 82,00
	Llamadas telefónicas	\$2,00	\$ 6,00
Valor total			\$ 151.70

Financiamiento. La presente investigación se realizará con Financiamiento y recursos propios del investigador.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. (Seco, C.). España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido; una revisión actualizada. Recuperado el 28 de octubre del 2016, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Atarama, T. y Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación*. 14(), 26-47.
- Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., y Moyce, A. (2013). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma de México.
- Barzola, V. (2013). *La comunicación institucional digital ¿un nuevo paradigma o un cambio de soporte?* Buenos Aires, Argentina: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.
- Crespillo, E. (2010) La escuela como institución educativa. *Pedagogía magna*, 5() p, 257-261.
- De Castro, A (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte
- Fernández, E. S. M., Jiménez, F. J. B., y del Arco Prieto, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 394-408). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

- Gálvez, A. (2002). La revisión bibliográfica: usos y utilidades. *Matronas profesión*. 10(), 25-31.
- Gandolfo, M. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. *Análisis de caso. Questión*, 1(41), 156-171.
- Garay, L. (2014) Algunos conceptos para analizar instituciones educativas (Edelman, R.). Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba.
- Krause, M (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Eduacion*, 7(), 19-40
- Martínez, H. (2012). Metodología de la investigación. México D.F: Cengage Learning. Recuperado el 15 de octubre del 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/210101/metodologiade_la_investigacion_clave.pdf
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos de investigación*. 1(8),
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., y Ballestrini, F. (2010), Los Adolescentes y las redes sociales. *Escuela y medios*. Recuperado el 20 de octubre del 2016, de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Pereira, I. y Orellana, D. (2013). Auditoria de gestión al Colegio Pio Jaramillo Alvarado de la ciudad de Loja en el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010. (Trabajo de fin de titulación), Universidad Técnica particular de Loja, Loja-Ecuador.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). Metodología de la investigación (4ta edición). México: McGraw-Hill.
- Teixidó, J. (2005) Los centros educativos como organizaciones. Grup de Recerca en Organització de Centres (GROC). Recuperado el 18 de octubre del 2016, de [http://www.joanteixido.org/doc/org-educat/centro como organizacio.pdf](http://www.joanteixido.org/doc/org-educat/centro%20como%20organizacio.pdf)
- Timoteo, J. (2013). Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas tendencias en gestión de negocios. Madrid, España: Ediciones Santos Díaz
- Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Manganesas de la Lampreana, Zamora, España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. (Equipo de Estudios del ONTSI). Recuperado el 16 de octubre del 2016 de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado miembro de la comunidad educativo Pio Jaramillo Alvarado, la presente encuesta es de carácter anónima, tiene como un único objetivo recolectar información sobre la aceptación que tienen los miembros que pertenecen a esta prestigiosa institución, acerca de la red social Facebook que maneja la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado. Para ello le rogamos responder las siguientes interrogantes de la manera más sincera. La información que nos brinde será importante para la investigación acerca de la “Gestión de la página de Facebook de la Institución” por lo que le agradecemos su participación.

Estudiante Docente Padre de familia

1. ¿Conoce la página en Facebook que maneja la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado?

SI NO

2. ¿Considera útil que la institución tenga su página en Facebook?

SI NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

3. ¿Sigue en Facebook a la página institucional de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado?

SI

NO

4. ¿Con que frecuencia visita la página de la Institución en Facebook?

Nunca

A veces

Siempre

5. ¿Has compartido información que la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado ha publicado en su cuenta de Facebook?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

6. ¿Cómo podría calificar la información que emite la institución?

Mala

Buena

Muy Buena

Excelente

¿Por qué?

.....
.....
.....

7. ¿Le gustaría que las comunicaciones oficiales y actividades de la institución sean difundidas a través de su cuenta en la red social Facebook?

.....
.....

8. Te gustaría contribuir en el manejo y gestión de contenidos para la red social Facebook de la Unidad educativa Pio Jaramillo Alvarado?

SI

NO

¿Cómo?.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista al Mg-Sc Virginia Ocampo

Buenos Días nos encontramos la Mg- Sc Virginia Ocampo, Rectora de la Unidad Educativa “Pio Jaramillo Alvarado” quien nos va a comentar acerca de cómo se gestiona la Red Social Facebook de la Institución.

Actualmente hemos visto que en la Red social Facebook existen dos páginas de la institución, una que el ultimo contenido ha sido publicado en el 2015, y la otra que contiene publicaciones actuales, ¿Nos puede aclarar cuál es la red social oficial de la Institución?

Permítame hacer una aclaración acerca de estas dos redes, Mi gestión empezó en el mes de abril del 2015, al iniciar mi rectorado encontré ya una página de Facebook que decía Colegio de Bachillerato que esta desactualizado, al cual no se le había dado el seguimiento, la debida actualización, usted sabe que siempre una página hay que estarla trabajando sino es diario es semanalmente, porque es para interactuar con docentes, estudiantes, padres de familia y comunidad en general, ese es el propósito que está dentro de los estándares de calidad, luego de haber aclarado esta situación, Hemos decido abrir una nueva página por la siguiente razón, En noviembre del 2015, nuestra institución se fusiono con la escuela Eliseo Álvarez y dejo de ser Colegio de Bachillerato “Pio Jaramillo Alvarado” Y paso a formar parte de Unidad Educativa “Pio Jaramillo Alvarado” En la cual oferta Educación preparatoria, básica elemental, media básica superior y bachillerato en la sección matutina y vespertina, así mismo la modalidad semipresencial, ese es un punto aparte porque mantienen su propia página en Facebook, como ya estábamos fusionados entonces para que toda la comunidad este comunicado decidimos abrir con el Código AMIE, nuestra página de Facebook en la cual toda la comunidad pase comunicada, esa es la razón, la otra página quedo desactualizada porque yo no sabía ni el usuario ni la contraseña nadie me pudo dar razón.

¿Entonces, se podría mencionar que la única plataforma digital que maneja la Institución es su página en Facebook?

Si efectivamente, la Unidad Educativa Pio Jaramillo solo maneja su página en Facebook.

A más de mejorar la comunicación en la Comunidad Pio Jaramillo Alvarado ¿Con que objetivo se creó la red social Facebook, tal vez para proyectar la imagen de la Institución ante la ciudadanía?

Exactamente, Para que la sociedad conozca nuestro accionar, tanto intratraclase como extraclase, para dar a conocer a los padres de familia las actividades que realiza la institución y como medio de comunicación para mantenernos informados todos los miembros de la comunidad, cumpliendo así con los estándares de calidad.

¿Desde cuándo viene funcionando la página de Facebook de la Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado?

La página Facebook de la institución, viene funcionando desde enero del 2016, prácticamente un año.

¿Tiene conocimiento, si los estudiantes, docentes y padres de familia conocen e interactúan en la página de Facebook de la Institución?

Bueno, a Los estudiantes si, la mayoría han accedido, han enviado solicitudes para ser partícipes de esta página, Los docentes también porque al momento que se abrió la página me permitía enviar solicitud, para que toda la comunidad docente participe, Todavía falta mucho que gestionar.

¿Qué tipo de información pública con frecuencia en la página de Facebook de la institución?

Bueno, de parte de inspección se da a conocer todos los acontecimientos, horarios, comunicados a los padres de familia, comunicados a los estudiantes, noticias de última hora, el accionar, las actividades de la institución, se refleja mediante fotografías, videos de nuestro trabajo.

¿Cuenta con la colaboración de algún docente, para manejar la red social de la institución?

Claro, aquí estamos con talento humano nuestro inspector general, también contamos con los señores vicerrectores, quienes tienen el acceso a la página, además de mi persona.

¿Ha considerado la posibilidad de incluir a estudiantes en el proceso de la elaboración de contenidos para la red social de la Institución?

Podría ser, pero tendríamos que primeramente formar un grupo de estudiantes, que usted sabe que tiene que haber una capacitación, una concienciación de lo que son los medios de comunicación en fin, para luego formar ese equipo y que ese equipo pase a fortalecer el trabajo de la página de la institución.

¿Le gustaría que la imagen de la institución y los contenidos, sea bien gestionada mediante su página de Facebook, logrando un reconocimiento dentro de la ciudadanía Lojana?

Sería ideal, a eso aspiramos, pero necesitamos ya le digo ayuda, capacitación, como lo mencionaba anteriormente, para que la pagina sea conocida dentro de la ciudadanía.

Agradecemos la colaboración Mg-Sc Virginia Ocampo, y esta información servirá para una investigación que posteriormente servirá para proponer alternativas para que la gestión de la comunicación mediante la red social de la institución mejore.

Una información adicional, el año pasado con gestión de un compañero, hemos podido levantar la página de la Institución en la web, pero como usted sabe hay que pagar un espacio y por eso ya no se pudo seguirla gestionando

Pero hay páginas que se gestiona de manera gratuita como blogs que no es necesario pagar espacio para estar en la web ¿Considera la posibilidad de crear un blog de la institución?

Sería una buena iniciativa con un plan estructurado, existía un blog de la institución que está completamente desactualizada, eso se había creado en año anteriores, del cual yo no tengo conocimiento.

Agradecemos su colaboración.

Entrevista a la PHD. Gabriela Coronel

Buenas tardes Lic. Gabriela, la presente entrevista servirá para recolectar información, acerca de la gestión de la comunicación en plataformas digitales.

Licenciada, en la actualidad vemos que no solo las empresas deciden estar en Redes Sociales, sino las instituciones educativas tanto públicas y privadas ¿A qué se debe esta tendencia?

Es importante determinar que desde la aparición de la web 2.0 desde el 2004, las redes sociales tomaron como ese poder, bien lo dice no solo para las industrias o gobiernos sino también para las organizaciones pequeñas como son las educativas en este caso, es importante, porque ahí es donde está la juventud ahí es donde está la sociedad como tal, si bien Facebook ha cambiado su target por así decirlo ahí estábamos todos los jóvenes en algún tiempo determinado pero desde que llegaron nuestros padres, eso cambio, los jóvenes están yendo a otro tipo de herramientas también que han ido surgiendo tal es el caso de Instagram y Snapchat donde vemos juventud, pero es esa necesidad de comunicar, las empresas no solo quieren una conexión cara a cara sino virtual, porque ahí esta las comunidades insertas.

Enfocándonos en las instituciones educativas publicas ¿Qué tipo de contenido e información se debe publicar en las redes sociales de las instituciones educativas públicas?

Tomemos en cuenta que al abrir una red social, están abriéndose a cualquier público, no solo al público estudiantil, así que el lenguaje que se debe manejar es un lenguaje bueno entre el formal y semi formal tomando en cuenta que son edades distintas que pueden ser jóvenes de 12 a 18 años que estén ahí inmersos y lo que quiere saber los jóvenes es que novedades les está dando, cual es el tablón de estudio en la web que le está dando el colegio o la universidad como tal, son noticias que a lo mejor no se puede comunicar cara a cara a con todos los alumnos, pero si en ese espacio virtual no, es manejar un contenido netamente educativo, pero si también sacarle provecho por ejemplo con herramientas enfocadas a la educación que ellos a lo mejor puedan reforzar ese conocimiento base teórico que están recibiendo en las aulas.

¿Cuáles son los beneficios para las instituciones educativas públicas, tener cuentas en redes sociales?

El beneficio mayor es la visualización que tiene esta institución hacia el exterior, al hablar de ubicuidad sabemos que pueden estar viendo este perfil aquí en Loja como en Europa, si porque no es un grupo cerrado, sino hablamos netamente de Facebook, Twitter, a menos que

la coloquen como grupo o cierren la cuenta, o sea solo restringida para alumnos o profesores, pero esos son beneficios de visualización de la institución como tal, Es importante considerar que valor agregado le está dando la institución al no solo comunicar como un boletín o al decir hay clases o no hay clases, es sacarle provecho a la herramienta, no basta con estar en la red, hay que saber actuar y saber decir que puedo aportar yo al colectivo estudiantil o la sociedad que me está leyendo.

¿Cuáles son las redes sociales que los colegios deben considerar manejar para mejorar la comunicación con sus públicos tanto interno como externo?

Es complejo en un principio, no porque haya diez redes más famosas, hay que estar en las diez redes, hay que saber porque estar en esas 10 redes, si yo tengo un canal de YouTube, perfecto significa que tal vez yo tengo un especie de grupo que hace video, y que hace un video decente, que no es un video de teléfono, hay que saber que recursos yo tengo para poderlos explotar en las plataformas, básico digámoslo así es Facebook porque quien no está en Facebook, casi todo el país tiene una cuenta en Facebook, hay datos estadísticos que mencionan que ya vamos que el 80% de los hogares tienen internet, comparado hace 12 años que era el 16%, El hecho de tener conexión a internet, ya sea inalámbrica o fibra óptica han permitido este acceso, que los costos sean económicos, para que la gente pueda conocer, es decir padres e hijos están en Facebook, otra red que podía ser es Twitter aunque en Ecuador no ha pegado como se esperaba y a nivel mundial también, sin embargo es la herramienta que los medios de comunicación más utilizan igual los gobiernos ahí se pueden ver casos clarísimos como el 30S, o el de Donal Trump, donde se generaron tendencias. Pero considero que primero es importante sondear en que redes están los alumnos, sondear a los padres y también a los docentes que redes utilizan más, porque no te puedes lanzar a un Snapchat si a los estudiantes no les van a tomar en serio.

¿Cómo deben medir las instituciones educativas su actividad en redes sociales?

Bueno los seguidores, no es una métrica tan efectiva, porque puede ser que te siga gente que ni siquiera haya estudiado ahí, puede ser gente que haya estudiado hace años, solo para mantenerse informado, pero considero que las interacciones son importantes para medir, otro aspecto son los me gusta y las reacciones, el compartir también mide mucho, el comentar, pero sobre todo la retroalimentación que exista entre quien maneja esta página digamos entre comillas “El Community Manager” quien gestiona la página, Fan page o redes

y la gente que quiera recibir respuesta, pero para medir es importante los comentarios, el compartir porque viraliza la información y las reacciones que tenga.

¿Cuáles son los problemas a los que se enfrentan las instituciones educativas al momento de gestionar la comunicación en sus redes sociales?

Le voy a ser sincera no sigo a colegios, porque no es mi público, para seguirlo, no me interesa saber que están haciendo, estoy en la universidad y sigo a cuentas de universidades, pero en este caso, al que ellos estén iniciando en lanzamientos de redes y queriendo comunicar, lo básico manual de redes sociales, el uso correcto de la ortografía es básica, me he topado con uno que otro post de un colegio, la ortografía es desastrosa, entonces, estas enseñando a un estudiante si tu comunicación escrita está mal deja mucho que decir también no, es lo básico que se debe cuidar y si algún equipo de comunicación que este destinado a manejar eso, no se trata que el vicerrector, inspector lo haga, debe haber un equipo capacitado para esta actividad.

¿Se podría considerar que un profesional de la comunicación digital trabaje en una institución educativa?

Es difícil que exista, por costos, la gente no cree en esta actividad, es distinto en las Universidades, las universidades se han ido formando en eso, ellos han visto necesario que los equipos de comunicación tenga estos Community manager que manejen las redes, en los colegios no lo sé si hay apertura a hacerlo, yo creería que sí, que es importante o sobre todo que destinen a una persona en específico o se cree un comité y reciba una capacitación, y que es capacitación le sirva para poder manejar las redes.

Cuando una institución decide abrir una cuenta en alguna red social ¿Cuál debería ser su objetivo primordial?

Para mí, cuando creas una cuenta es porque tienes algo que decir, si no tienes nada que decir mejor no la creas, si hay contenido, si hay información no una información de mañana es desfile, vengan uniformados, sino información importante, hay que saber que comunicar, porque tampoco vas a bombardear, no se trata de cansar al lector o usuario, porque si uno ve demasiada información, no es una página de noticias, no es eso, lo importante es el contenido si lo hace una vez a la semana está bien, pero que lo haga una vez al mes ya es raro, si tiene información para subirlo cada dos días o todos los días perfecto, pero hay que saber cuándo

el usuario necesita esa información, cuál va a hacer el receptor de esa información, se tiene que direccionar muy bien esa comunicación.

¿Cuál sería su recomendación para que la información y contenido de las redes sociales de las instituciones públicas, sean gestionadas de manera correcta?

La recomendación principal es que se capacite, que vean una persona que pueda darles un taller en manejo de redes para instituciones educativas, y que la gente entienda porque se debe estar en las redes, para que se debe estar en las redes, que todo tiene un fin, que no es necesario estar en las 20 mil cuentas sino en cuentas donde este el usuario, eso es esencial, de ahí a que se forme un comité de comunicación interna que pueda manejar y llevar y que esté capacitado es interesante y sería bueno, porque ahí también se escucha, hay que saber escuchar al usuario, el usuario a lo mejor no lo dice al inspector de frente, Por ejemplo un alumno pero a lo mejor lo esté diciendo en redes, todo eso es cara al Publio y es saberlo escuchar, no sé si a lo mejor presta atención el orientador vocacional se me ocurre si, lo importante es la capacitación y entender porque es importante estar en las redes, no es estar porque todos están, sino porque tengo algo que comunicar.

Bueno eso son todas mis dudas Lic. Gabriela, agradezco inmensamente su participación en esta entrevista.

Entrevista al Lic. Javier Ontaneda

Buenos días Lic. Javier Ontaneda, en esta mañana agradecer por la entrevista

En la actualidad vemos que no solo las empresas deciden estar en la web sino las instituciones educativas tanto públicas y privadas ¿A qué se debe esta tendencia?

Internet es una parte fundamental para todas las instituciones, organizaciones, fundaciones, empresas, está bien, ahora en el ámbito educativo es bueno, de que las páginas web existan en las instituciones públicas y privadas, porque nosotros debemos informar y que la gente conozca qué es lo que está realizando cada institución eso también viene a hacer una tendencia y una mejora en la calidad educativa, si bien es cierto la calidad educativa está en la educación, también está en la comunicación, mientras mejor información y comunicación yo tenga en mis plataformas, mejor reputación voy a tener yo como institución.

¿Porque es importante generar una buena reputación de las instituciones educativas en sus plataformas digitales?

Es importante, porque la calidad educativa, también, la percepción y la recepción educativa de los padres de familia, mientras más información hay, mas conocimiento hay, comunicación hay, mejor seguridad y confianza voy a otorgar al padre de familia para ingresar al estudiante ahí, siempre los padres de familia están buscando calidad, es decir quieren que sus hijos se formen de una manera íntegra y esto le permite a las páginas web, a las plataformas y obviamente a la comunicación, antes no se sabía una escuela que es lo que se realizaba o que materias les daban, los padres de familia no se enteraban, entonces debemos estar a la par con la tecnología, es más los atributos institucionales deben estar en una página web, como principios básicos de la institucionalidad, estoy hablando de la misión, visión, valores institucionales, para saber a qué orden social, a que dirección social o a que principio social me estoy yo como padre de familia enviando a mis hijos a estudiar a una institución educativa.

¿Es importante que las instituciones educativas aprendan a gestionar la comunicación mediante la web?

Para mi es una necesidad también informar, porque nosotros, la cartera de estado tú vas al ministerio de educación, necesita informar tal vez a través que hace sus instituciones; es decir que 5 años atrás, la institución no tenía una mejora educativa que si lo tiene en la actualidad, lo voy informar mediante un medio de comunicación, en este caso las plataformas digitales, si eso es muy bueno porque la gente necesita saber, conocer cuál es el trabajo que viene realizando el sector público, en este caso la entidad del ministerio de educación y es así que cada escuela como va evolucionando, hay una competencia no sé si sana o mala, una competencia entre la institucionalidad pública y la empresa privada, la educación dice que cada vez se está privatizando, y hay que saber que la educación publica, no por ser publica es mala, sino que puede ser buena, puede estar a la par de una institución privada, entonces que me da la comunicación, esto, informar de lo que yo como institución estoy trabajando, para que los estudiantes tengan un mejor progreso académico, que eso va a dar obviamente la razón social en un futuro en el desarrollo educativo, que va a permitir mejor desarrollo de profesionales, eso es lo que busca también como visión el Gobierno Ecuatoriano en la actualidad, la calidad educativa.

¿Cuáles son las plataformas digitales que las instituciones educativas deben considerar gestionar, para mejorar su comunicación institucional?

Va a depender de un plan de comunicación, eso es lo esencial, también de un estudio, es decir va a depender mucho de que mis públicos que redes o que plataformas están utilizando, por ejemplo, estudiantes de colegio utilizan Facebook y padres de familia utiliza Facebook no voy a utilizar o red social Twitter, incluso muchas instituciones van a tener, ahora hay que saber qué ventajas y desventajas me da cada red social, porque en Facebook hay mucho comentario, mucha publicación, y a veces puede haber palabras obscenas y puede presentarse algún tipo de inconveniente, Por ello primero hay que identificar mi público al cual yo me estoy dirigiendo, por lo general, estudiantes padres de familia, también puedo dirigirme a futuros estudiantes, puedo también dirigirme a la ciudadanía como parte de un plan de gobierno, y como parte de un plan de institucionalidad del Ministerio de Educación, y también voy a fijarme en que redes o plataformas utilizan, es decir tengo que hacer un estudio para yo saber determinar en cual me voy a fijar.

¿Cuáles son los principales errores que comenten las instituciones educativas al momento de gestionar una plataforma digital?

Bueno el primer error antes de hablar de la página web, es que las instituciones educativas no cuentan con un departamento de comunicación, quien cuenta con un departamento de comunicación es el Ministerio Zonal de educación, que maneja un esqueleto comunicacional bajo me imagino un plan de comunicación, pero las escuelas o entidades educativas como escuelas o colegios no manejan un departamento de comunicación, es ahí que hay que saber quien maneja esas redes, ese es un primer error, lo que yo tengo entendido, o he podido investigar previamente a esta entrevista es que las profesoras o alguien encargado de la escuela maneja, el primer error no hay profesionales, Community manager quien maneja las redes y si no hay una persona especializada que entienda del tema seguramente va a ver errores en forma y fondo, imagínate que la página de una escuela o colegio tenga errores ortográficos o de redacción, es algo incoherente, pero es también hay que saber porque yo creo una página, como lo voy a manejar y como yo lo voy a mantener a la página, pero eso las escuelas no lo piensan mucho las personas que trabajan ahí, sino solo en crear y eso también es parte de una responsabilidad educativa, institucionalidad, errores como fotografía, malas fotografías, errores como mala redacción, faltas ortográficas, faltas de puntuación, errores como no muy buena información a que me refiero a veces puede haber información primaria y secundaria y a veces lanzamos información que no tiene mucha aceptación, errores como corte estaciones de los comentarios como refutaciones de las

escuelas hacia los públicos, estos son aspectos de fondo y forma que hay que ver, eso en vez de aportar a la institución merma, perjudica si yo no puedo manejar una red social o una página web.

¿Es necesario que exista un Community manager, en las instituciones públicas educativas?

Va a depender mucho de la cantidad y funcionarios que tenga la escuela, va a depender de la sectorización, va a depender también de la cantidad de noticias que genere la institución, porque, por ejemplo hay una escuela muy pequeña donde se da una buena noticia que informar tranquilamente la página de la coordinación zonal o del ministerio de educación lo pueden hacer si, también hay que saber que saber e investigar cual es la disposición en temas de comunicación, imagínate que hay un Community manager en una escuela de 30 estudiantes que lo hay, tú crees que es importante un Community manager ahí, por eso hay que tomar en cuenta muchos factores, población, sectorización.

¿En el caso de que una unidad educativa tenga aproximadamente dos mil estudiantes?

Ahí sí, claro obvio, con dos mil estudiantes ya es un colegio grande, por ejemplo el colegio del milenio “Bernardo Valdivieso” para mi si debería tener por lo menos una persona en relaciones publicas y que sea también el Community manager, que haga un poco de todo, pero es bueno, las noticias hay que fomentarlas, un colegio grande que no tenga un Community manager, un Relacionador público, un comunicador social, está fallando en algo. No sé si en la actualidad están trabajando de esa manera, pero yo lo que puedo hablar es que primero se averigüe cual es el circuito comunicacional, el orden comunicacional, porque hay que entender que el ministerio de educación se maneja bajo distritos y que los distritos tienen comunicadores y si tengo comunicadores en los distritos puede ser que abarque todas las escuelas y colegios, hay que saber cómo está organizada la estructura del Ministerio de Educación.

¿Es importante planificar el proceso de gestión de la comunicación en plataformas digitales?

La planificación en comunicación debe ser vital, si no hay planificación como nos organizamos, el plan de comunicación nos permite coordinar, organizar, planificar y también superar los problemas de comunicación en crisis que puede existir, si bajo obviamente los directores de comunicación, pero debe existir un plan de comunicación, ese eso es lo básico,

lo esencial, pueden haber casos de que hay mucha improvisación no manejamos una sola línea de imagen no manejamos un solo discurso, los parámetros de fondo por ejemplo el de la fotografía, de diseño gráfico van a estar siempre en variación y eso no es bueno, nosotros necesitamos como institución o como comunicadores, darle una entidad una imagen propia al campo educativo, yo sé que el ministerio de educación si lo tiene, incluso tienen el logotipo que utilizan los colegios y escuelas, es por ello que los colegios y escuelas deben tener así sea mínimo un plan de comunicación, o el mismo plan de comunicación del Ministerio replicado en los colegios o en los Distritos.

¿Considera un error que las instituciones educativas, decidan crear sus cuentas en alguna plataforma digital o red social, sin contar con una planificación?

Es un error, si no hay estudios, si no hay planificación, no tengo un plan de imagen como creo yo una red social, eso es algo imposible, que es lo esencial la estructura como se maneja el ministerio de educación sí, porque a veces puede ser que no hay utilización del ente mayor que es el Ministerio de educación en Quito si no hay autorización que una escuela cree un Facebook ya es un problema ahí de comunicación, algo está sucediendo.

¿Qué tipo de contenido se debe publicar en estas plataformas digitales o redes sociales educativas?

Va a depender mucho del plan de comunicación que se tenga, la noticia es lo que más se proyecta en las redes y depende también de como quiera manejarla las escuelas o como este el plan de comunicación, yo creo que por ejemplo, la opinión puede estar ahí opinar sobre algún temo o también se pueda comunicar una noticia que es lo principal. Yo te puedo decir pueden manejar productos audiovisuales, postcast o noticias, pueden manejar diseños gráficos, pero no hay mucha capacidad también, Pero recomiendo que la redacción debe ser clara y concisa y que la fotografía se buna y llama la atención y que esté acorde a como se escribe, muchas de las veces y bajo mi experiencia no en la educación, sino en la salud encontré datos que la fotografía no tiene mucho relación con lo se escribe, lo que se escribe tampoco se entiende o no es claro, y no es claro el mensaje.

¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de elaborar el contenido para las plataformas digitales?

Buena redacción y buena fotografía, eso es lo básico.

ANEXO 3. FOTOS DURANTE LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS







ANEXO 4. RESULTADO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

CATEGORÍA	ANÁLISIS DE FONDO			ANÁLISIS DE FORMA						
	CONTENIDO	USO DEL LENGUAJE	PALABRAS NO USUALES	EMISOR	AUTORÍA DE CONTENIDO	ORTOGRAFÍA	ENLACES /HIPERVÍNCULOS	MULTIMEDIA	EXTENSIÓN	INTERACTIVIDAD DE CONTENIDO
MUESTRA										
M1	3	7	8	13	15	17	21	23	27	31(2)
M2	2	6	8	13	15	16	20	22	26	31(1)
M3	4	6	8	11	15	16	20	22	26	31(3)
M4	2	7	8	12	15	16	20	24	26	33(0)
M5	4	7	8	13	15	17	21	23	29	31(7)
M6	1	6	8	11	14	17	21	22	27	31(18)
M7	1	6	8	11	15	17	21	23	27	31(6)
M8	5	7	8	12	14	17	21	23	27	30(2) 31(12), 32(1)
M9	4	7	8	13	15	16	21	23	26	31(10)
M10	4	7	8	11	15	16	20	24	26	33
M11	2	7	8	12	14	17	21	23	27	31(9), 32(3)
M12	5	7	8	13	15	16	21	23	26	31(239), 32(4)
M13	1	6	8	11	14	17	21	22	27	31(9), 32(1)
M14	1	6	8	13	15	17	21	22	27	30(1); 31(7)
M15	1	7	8	12	15	16	21	23	27	31(36)"; 32(9)
M16	1	7	8	12	14	16	21	23	27	31(249); 32(1)
M17	2	6	8	12	14	16	21	23	27	33

M18	2	6	8	12	14	18	21	23	27	30(3); 31(52); 32(9)
M19	5	7	8	12	14	16	21	23	27	33
M20	5	7	9	12	14	16	21	23	27	31(13); 32(2)
M21	1	7	8	13	14	17	21	22	27	31(43)
M22	5	6	8	12	14	16	21	23	27	31(16)
M23	1	6	8	11	14	16	21	22	27	30(1); 31(3)
M24	4	7	8	13	15	17	21	22	27	31(2)
M25	5	7	8	13	15	16	21	23	27	31(34); 32(2)
M26	2	6	8	11	14	16	21	23	27	30(11); 31(21)
M27	1	6	8	12	14	16	21	22	29	33
M28	2	6	8	12	14	16	21	23	27	31(22); 32(4)
M29	1	6	8	12	14	17	21	22	27	33
M30	4	7	8	13	15	16	21	23	27	33
M31	2	6	8	12	15	16	20	24	26	31(2)
M32	1	6	8	12	14	17	21	22	27	31(3)
M33	2	7	8	12	14	16	21	23	27	31(32);32(2)
M34	2	6	8	12	14	17	21	22	28	31(4)
M35	2	7	8	12	14	16	21	23	27	30(2);31(43); 32(4)
M36	1	7	8	12	14	17	21	22	27	31(11); 32(1)
M37	1	7	8	12	14	17	21	22	27	31(23); 32(2)
M38	2	7	8	12	14	17	21	23	27	31(8)
M39	1	6	8	12	14	17	21	22	28	31(18); 32(3)
M40	2	6	8	12	14	16	21	22	27	31(4)
M41	2	7	8	12	14	16	21	23	27	30(1);31(33); 32(3)

M42	3	7	8	12	14	16	21	23	27	30(1); 31(50)32; 3
M43	1	6	8	12	14	17	21	22	27	31(6)
M44	2	6	8	12	14	16	21	23	27	30(1); 31(42); 32(4)
M45	2	7	8	12	14	16	21	23	27	30(2); 31(37) 32(3)
M46	2	6	8	11	14	16	21	23	26	31(5); 32(1)
M47	2	6	8	11	14	16	21	23	27	30(1); 31(3)
M48	3	7	8	12	15	16	21	23	27	31(10)
M49	4	7	8	13	15	16	21	23	27	31(1)
M50	1	6	8	11	14	17	21	22	29	30(2); 31(4)
M51	3	6	8	12	14	16	21	23	27	31(25); 32(19)
M52	2	7	8	12	14	16	21	23	27	30(2); 31(53); 32(4)
M53	2	6	8	11	14	16	21	23	27	30(2); 31(17); 32(4)
M54	5	6	8	11	14	17	21	22	29	31(46);32(17)
M55	2	6	8	13	15	16	20	23	27	33
M56	2	7	8	13	14	16	21	23	27	31(16)
M57	5	7	8	13	15	16	21	22	27	31(3)
M58	1	6	9	11	14	17	21	22	29	30(1); 31(31); 32(2)
M59	5	7	8	13	15	16	21	23	26	31(13)
M60	2		8	12	15	17	20	23	27	30(1);31(7)32 (1)

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
Tipos de plataformas digitales.....	7
Plataformas sociales y de publicación.....	8
Información y contenido Web.....	11
Contenido digital.....	14
Como crear contenidos para la web.....	15
Comunicación e Institución.....	16
Institución educativa privada y pública.....	19

Objetivos de la comunicación institucional.....	28
La gestión de la comunicación institucional en Redes Sociales.....	36
Facebook.....	37
YouTube.....	39
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	62
f. RESULTADOS.....	67
g. DISCUSIÓN.....	110
h. CONCLUSIONES.....	113
i. RECOMENDACIONES.....	114
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA.....	115
j. BIBLIOGRAFÍA.....	132
k. ANEXOS.....	135
a. TEMA.....	136
b. PROBLEMÁTICA.....	137
c. JUSTIFICACIÓN.....	139
d. OBJETIVOS.....	140
e. MARCO TEÓRICO.....	142
f. METODOLOGÍA.....	152
g. CRONOGRAMA.....	165
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	166
i. BIBLIOGRAFÍA.....	167
ÍNDICE.....	189