

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO
EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO LICEO NUESTRA SEÑORA
DE LOURDES**

MARILU LASSO VARELA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO
EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO LICEO NUESTRA SEÑORA
DE LOURDES**

MARILU LASSO VARELA

**Trabajo de grado para optar al título de
Comunicadora Social y Periodista**

**Director
PATRICIA GARCÍA BECERRA
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodismo.

PATRICIA GARCIA BECERRA
Director

DIANA MARGARITA VASQUEZ
Jurado

Santiago de Cali, febrero de 2008

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	9
RESUMEN	14
INTRODUCCION	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.2. SISTEMATIZACION	18
1.1. FORMULACION	18
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	19
2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	20
4. MARCO TEORICO	22
4.1. MARCO TEORICO GENERAL	22
4.1.1. Orientación Semiótica de la comunicación organizacional	22
4.1.2. Orientación desde la teoría del proceso comunicativo	25
4.1.3. Teoría desde la perspectiva de comunicación	29
4.2. MARCO CONCEPTUAL GENERAL	34
4.2.1. Estrategias de Comunicación e Imagen Corporativa	37
4.2.2. Objetivos de la Comunicación Institucional	38
4.2.3. Responsabilidad Social Liceo Nuestra Señora de Lourdes	39

5. MARCO CONTEXTUAL	41
5.1. AMBIENTACION GENERAL DEL OBJETO DE INVESTIGACION	41
6. METODOLOGIA	44
6.1. TIPO DE INVESTIGACION	45
6.2. POBLACION Y MUESTRA	45
6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	46
6.4. PROCEDIMIENTO	46
6.5. PRIMERA FASE: OBSERVACION Y CONTEXTUALIZACION SOBRE EL NIVEL DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCION	46
6.6. SEGUNDA FASE: INTERPRETACION E INSTRUMENTALIZACION DE LA INFORMACION	47
7. ANALISIS DE RESULTADOS	48
7.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	48
7.2. ENCUESTA A ESTUDIANTES	48
7.3 ENCUESTA PADRES Y MIEMBROS DE LA COMUNIDAD	60
8. CONCLUSIONES	75
9. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	81

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Sobre el medio por el cual se conoce el colegio	49
Figura 2. Sobre razones de escogencia del colegio	50
Figura 3. Sobre claridad y oportunidad de los medios de comunicación Empleados por el colegio para su divulgacion.	51
Figura 4. Sobre el medio y/o forma de comunicación por el cual las Presonas se enteran de las actividades que hace el colegio	52
Figura 5. Grafico que presenta la importancia de la información en la Cartelera para los estudiantes	53
Figura 6. Grafico sobre la información que brinda el colegio y el Fortalecimiento de la comunicación dentro de esta	54
Figura 7. Sobre la importancia de la consulta de los medios de Comunicación existente en el colegio, por parte de los estudiantes	55
Figura 8. Grafico sobre la información permanente de la institución	56
Figura 9. Grafico sobre la información permanente en la institución	57
Figura 10. Factor de importancia del colegio	58
Figura 11. Imagen del colegio al interior de la comunidad	59
Figura 12. Imagen del colegio con otros colegios	60
Figura 13. Medio por el cual los padres de familia se enteraron de la Existencia del colegio	61
Figura 14. Sobre el motivo por el cual, los padres de familia matriculan A sus hijos en el colegio liceo nuestra señora de Lourdes	62
Figura 15. Sobre la información que el colegio el colegio entrega a los padres de familia en relación a las actividades que se realizan dentro y fuera de este	63

Figura 16. Sobre el medio por el cual el padre de familia se entera de las actividades que realiza el colegio	64
Figura 17. Sobre como califican los padres de familia el colegio con relación a otros colegios aledaños	65
Figura 18. Sobre la calificación de las características mas importantes del Colegio, por parte de los padres de familia	66
Figura 19. Sobre el conocimiento de parte de los padres de familia de La proyección del colegio	67
Figura 20. Sobre el conocimiento que los padres de familia tienen, de Los cambios, planes demás información que se produce al Interior del colegio	68
Figura 21. Sobre la relación de los padres de familia con los directivos y docentes del colegio	69
Figura 22. Sobre como los padres de familia perciben la imagen del colegio	70
Figura 23. Sobre si los medios de comunicación existentes cumplen la función de mantener informada a la comunidad	71
Figura 24. Sobre el interés que para el padre de familia tiene la información que se publica a la institución	72
Figura 25. Sobre si se brinda información permanente a los padres de familia acerca de lo que ocurre en la institución	73
Figura 26. Sobre las acciones que se deben implementar para mejorar la comunicación entre el colegio y los padres de familia.	74

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta para trabajo de campo estudiantes	81
Anexo B. Encuesta para trabajo de campo padres de familia	85
Anexo C. Encuesta para trabajo de campo aplicado a docentes y personal administrativo	90
Anexo D. Entrevista a Directora; Gloria Inés Gamboa	93
Anexo E. Edad, sexo y antigüedad de la muestra de estudiantes del colegio Nuestra Señora de Lourdes. Cali. Semestre 2007-B	95

GLOSARIO

COMUNICACIÓN ASCENDENTE: fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

COMUNICACIÓN DESCENDENTE: es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones van del superior al subordinado.

COMUNICACIÓN DIAGONAL: es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

COMUNICACIÓN EXTERNA: cuando los programas se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

COMUNICACIÓN HORIZONTAL: es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

COMUNICACIÓN INTERNA: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: la comunicación cuando se desarrolla en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

En conceptos más finos Bartoli¹, expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Afirma además que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para

¹ BARTOLI, David. La Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada [en línea]. México, D.F.: Editorial Paidós, 1991. [Consultado 10 de abril 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>

la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene.

Dentro del concepto de comunicación organizacional se tiene la propuesta de Nosnik² respecto a la comunicación en las organizaciones puede definirse como una teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones. Esta teoría no concibe a la comunicación como elemento específico que le da funcionalidad al sistema organizacional, sino que define a la comunicación desde una perspectiva sistémica. De esta forma se destaca la característica de plataforma productiva que tiene la comunicación haciendo énfasis tanto en la estructura como en la función.

Nosnik afirma que en la medida en que se explica a la comunicación organizacional como un sistema, se puede estudiar como un proceso y así ser analizada de manera más completa "como dinámica organizacional y como formadora de estructuras organizacionales". También tiene la ventaja -afirma- de que al estudiar a la organización como una serie de sistemas sobrepuestos es posible examinar a la comunicación en diferentes modalidades.

CULTURA ORGANIZACIONAL: cultura y valores para entender el contexto en que se desenvuelve el cambio que involucra a dos culturas distintas y de esta manera decidir acertadamente la hora de iniciar el respectivo proceso de comunicación organizacional con el propósito de interiorizar dicho cambio en los empleados.

DECODIFICACIÓN: es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.

IMAGEN CORPORATIVA: se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

²NOSNIK, Abraham. Nosnik Abraham y la comunicación organizacional [en línea]. México: Revista Electrónica Razón y palabra, 1998. [Consultado 13 abril 2007].
Disponible en e Internet: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis%205-1.htm>

LA MISIÓN: se identifica con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente

LA VISIÓN: entendida como el sueño o reto, alcanzable y medible, trazado por la empresa.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: el medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización la comunicación se realiza a través de entrevistas personales, teléfono, medio de reuniones de grupo, fax, memos, carteleras, teleconferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos.

MODELO DE EDUCACIÓN: los modelos educativos son visiones sintéticas de teorías o enfoques pedagógicos que orientan a los especialistas y a los profesores en la elaboración y análisis de los programas de estudios; en la sistematización del proceso de enseñanza-aprendizaje, o bien en la comprensión de alguna parte de un programa de estudios. Se podría decir que los modelos educativos son los patrones conceptuales que permiten esquematizar de forma clara y sintética las partes y los elementos de un programa de estudios, o bien los componentes de una de sus partes.

También los modelos educativos³ son, como una representación arquetípica o ejemplar del proceso de enseñanza-aprendizaje, en la que se exhibe la distribución de funciones y la secuencia de operaciones en la forma ideal que resulta de las experiencias recogidas al ejecutar una teoría del aprendizaje.

Los modelos educativos varían según el periodo histórico en que aparecen y tienen vigencia, en el grado de complejidad, en el tipo y número de partes que presentan, así como en el énfasis que ponen los autores en algunos de los componentes o en las relaciones de sus elementos. El conocimiento de los modelos educativos permite a los docentes tener un panorama de cómo se elaboran los programas, de cómo operan y cuáles son los elementos que desempeñan un papel determinante en un programa o en una planeación didáctica.

³ HUGET, Albert. Modelo educativo: Asesoría Pedagógica [en línea]. Chile: Universidad católica, 2005. [Consultado 13 mayo 2007]. Disponible en Internet:

<http://es.catholic.net/educadorescatolicos/694/2418/articulo.php?id=22081>

ORGANIZACIÓN FORMAL: la organización formal se considera como la estructura intencional de papeles o roles en una empresa formalmente organizada. Esta organización descrita como formal no implica una inflexibilidad inherente, por el contrario debe ser flexible para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.

Es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es la organización planeada; la que está en el papel. Es generalmente aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos, etc. En otros términos, es la organización formalmente oficializada.

ORGANIZACIÓN INFORMAL: es la organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes de cargos. Se forma a partir de las relaciones de amistad o de antagonismo o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama, o en cualquier otro documento formal.

La organización informal se constituye de interacciones y relaciones sociales entre las personas situadas en ciertas posiciones de la organización formal. Surge a partir de las relaciones e interacciones impuestas por la organización formal para el desempeño de los cargos.

La organización informal comprende todos aquellos aspectos del sistema que no han sido planeados, pero que surgen espontáneamente en las actividades de los participantes, por tanto, para funciones innovadoras no previstas por la organización formal.

PLAN DE MEJORAMIENTO: el plan de mejoramiento comprende el conjunto de acciones que ha decidido adelantar una dependencia, entidad u organización de cualquier naturaleza en aras de subsanar o corregir problemas que hayan sido identificados como producto de un proceso de control.

RETROINFORMACIÓN: es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

RUMOR: obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).

RESUMEN

El caso del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, hace énfasis en el contexto y análisis de la comunicación y como ésta se evidencia en el rol de las directivas, docentes, alumnos y padres de familia. Además de establecer si el éxito del colegio y su aceptación por parte de la comunidad tiene relación con los procesos de comunicación que ahí se desarrollan.

Siguiendo el problema de investigación, el cual consistió en relacionar las propuestas de comunicación y de gestión organizacional del Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes y su impacto en la formación de imagen corporativa. Se logra establecer a partir de una metodología que involucró un trabajo de campo y un análisis soportado en la concepción teórica de la comunicación organizacional y de las organizaciones, que el colegio efectivamente sigue una estrategia de comunicación clara y precisa, que involucra cada uno de los miembros de la organización incluidos directivos, docentes, estudiantes, padres de familia y comunidad de su área de influencia.

En ese sentido, se logró precisar que la estrategia se da en orden descendente desde la dirección hacia los docentes, estudiantes y padres de familia. En un proceso que permite correspondencia e interacción de todos los grupos pertenecientes. En consonancia el proceso por lo tanto funciona como un sistema abierto, permitiendo un permanente y constante aprendizaje y crecimiento institucional.

En dicho proceso que se da al interior del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, se fueron identificando situaciones relacionadas con la dinámica de la comunicación organizacional; análisis de medios, sistema de educación, niveles de comunicación, estrategias y procesos de comunicación interna y externa, debilidades, desarrollo institucional, articulación social, entre otras circunstancias. De este modo, se conocieron los procesos que dieron lugar a la interpretación sobre el tipo de estrategia y su impacto en la imagen corporativa de la organización. Este análisis dio lugar a nuevas posibilidades de pronosticar y determinar la clase de información e instrumentos necesarios para manifestar las características de información de mayor complejidad que se dan en las organizaciones, en el sentido que la comunicación sociocultural sea entendida como un conocimiento cercano a la realidad y en consecuencia a partir de ella, la posibilidad de priorizar y proponer acciones en beneficio de la organización.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es el resultado de la indagación que se realizó en la institución educativa, Liceo Nuestra Señora de Lourdes, ubicada en el sur de la ciudad de Cali. Teniendo como referencia la teoría de las organizaciones en la comunicación organizacional, la cual hace alusión al carácter social que la misma tiene y a la interacción que ésta manifiesta entre los diferentes actores sociales. Se relacionan los modelos de comunicación; que se apoyan en la semiótica Fiske, (1982), Fernández (1995) y los que se apoyan en el proceso comunicativo propiamente dicho Berlo, (1979)

Por ende el proyecto de, Análisis de la Estrategia de Comunicación y su impacto en la Imagen Corporativa del Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes es una propuesta descriptiva que demuestra cómo una institución educativa de educación media de carácter formal, ha logrado asociar la imagen corporativa a través del desarrollo de una propuesta de comunicación organizacional, logrando preservar los objetivos de enseñanza, formación de competencias, retorno social y sostenibilidad económica.

El trabajo de campo consistió en el estudio descriptivo, ya que su preocupación radicó en detallar los elementos que conforman el modelo de comunicación propio de la institución. Teniendo como referencia que la comunicación es una variable fundamental que incide de manera directa sobre el objetivo, la misión y la visión.

También se presenta el tipo de información que fundamenta los procesos de comunicación interno/externo de la institución. Además, se identifican los actores claves en la consolidación de este proyecto educativo, sus trayectorias, capitales culturales, formas de interacción de los miembros de esta comunidad académica. De modo que no se pretendió llegar a emitir explicación o correlación alguna entre variables, sólo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y son comparados sin la manipulación deliberada de las variables y dimensiones. Además se caracterizó el sector urbano, los aspectos socioeconómicos, culturales, tipo de estudiantes y el grupo familiar que hace parte de esta comunidad.

Finalmente se tuvieron en cuenta, los colegios aledaños al sector, las autoridades, vecinos, niños y jóvenes de diferentes sexos, con edades entre los 10 a 15 años, que ingresan a la educación media básica de la ciudad. Padres de familia y cabezas de hogar, comerciantes y sacerdotes de la comunidad. Lo anterior determinó el tipo de lectura que existe en relación con el Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes.

Por último se concluye sobre el proceso y las variables de comunicación que están presentes en la consideración de cada uno de los individuos de la organización. Además la responsabilidad social como parte referente de la comunicación y sus actores. Para finalmente replantear el proceso de comunicación que se da al interior del colegio.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las organizaciones constituyen instrumentos para que una actividad institucional logre alcanzar objetivos y metas establecidas, en ese sentido se comprende que una organización es producto de la cooperación entre personas que se “asocian y/o unen” a través de normas y políticas, estableciendo una división del trabajo, de funciones, de jerarquías, de valores y de principios, que les permiten alcanzar objetivos establecidos”⁴. Por lo tanto, toda organización así sea de carácter social y/o económico, tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. En ese contexto, conocer, expandir y consolidar la cultura de una organización hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada asociación. Ese medio, es la Comunicación Organizacional.

La educación como medio de desarrollo del potencial humano se ha convertido en un propósito de muchas organizaciones. El poder crear, a través de la educación formal, un desarrollo institucional de imagen, posicionamiento y sostenibilidad, aspectos de crucial importancia para las organizaciones aquí involucradas (colegios, institutos, universidades, etc.) no sólo porque éstas deben preservar el equilibrio en lo económico, sino también porque las mismas, dada su naturaleza, deben ser eficaces socialmente al interior de su área de influencia.

En ese sentido en la ciudad de Cali, el Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, ha logrado establecer ese equilibrio en un lapso de 17 años, posicionándose como una importante alternativa de educación media en la ciudad. El éxito alcanzado obedece a una serie de mecanismos / procedimientos que de forma explícita e implícita fueron convirtiendo a esta organización en un caso exitoso como institución educativa.

Por lo tanto, establecer las estrategias de comunicación organizacional que se registraron al interior de la institución, se implementaron, así como documentar el modelo de gestión de comunicación organizacional que se ha llevado a cabo, permite visualizar los elementos esenciales que en materia de comunicación se

⁴ FERNÁNDEZ, Carlos. La Comunicación Humana: Imaginarios. 3 ed. México: Editorial Trillas 1995. p. 35.

siguieron y lograron consolidar la Institución. En ese contexto, conocer posibilita no sólo contrastar los aspectos teóricos sobre la comunicación y las organizaciones, sino, también, precisar una metodología a seguir en el caso de la educación media por otras entidades similares en la ciudad.

Desarrollar esta actividad, permitió documentar una experiencia de análisis y de aplicación para otros ámbitos organizacionales, creando así una oportunidad que permite proponer nuevas metodologías al respecto.

1. FORMULACIÓN

Por lo tanto, en tal sentido, se presenta la siguiente pregunta:

¿Cuáles han sido las propuestas de Comunicación y de Gestión Organizacional del Liceo Nuestra Señora de Lourdes en la ciudad de Cali y cuál ha sido su impacto en la formación de su imagen corporativa?

1.2. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Como se ha desarrollado el proceso de cambio organizacional en el Liceo Nuestra Señora de Lourdes en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son y cómo se han desarrollado los procesos de Liderazgo al interior de la organización del Liceo Nuestra Señora de Lourdes?
- ¿Qué nivel de formalidad tiene la organización en sus procesos de comunicación y como ésta ha logrado consolidar su imagen?
- ¿Cuáles son los valores, normas y principios y cómo estos son percibidos por los integrantes de la Institución Nuestra Señora de Lourdes?
- ¿Es la propuesta de Comunicación Organizacional producto de la interacción de los miembros?

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir la Estrategia de Comunicación y su relación con la imagen Corporativa generada por la organización Liceo Nuestra Señora de Lourdes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar el desarrollo Organizacional del Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes en Cali, procurando establecer las etapas del desarrollo de la entidad.
- Identificar los elementos del Modelo de Gestión de Comunicación presentes en la gestión comunicacional caso: Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes en Cali.
- Describir – relacionar el cambio institucional de los modelos de educación media básica y su relación con el modelo de gestión seguido por el caso de estudio.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La contribución al desarrollo de lo social y lo académico, que puede tener el poder relacionar y documentar la comunicación, la imagen y la formación de valor social y económico, en un caso de estudio. En este caso, lograr mostrar que en las instituciones perfectamente organizadas, la comunicación y sus estrategias son la mejor herramienta para consolidar su imagen en la comunidad.

Se debe tener en cuenta que las organizaciones son instancias de representación de interés e instrumentos de acción colectiva, en las cuales los individuos al compartir un conjunto de intereses y propósitos en torno a su unidad y su papel en la comunidad, encuentran la posibilidad de canalizarlos y realizarse a través de estrategias de acción y comunicación con otros sectores. Lo anterior indica, la importancia de documentar el instrumento de acción de la organización y cómo éste se refleja en la escena pública.

Así mismo el proyecto de investigación se justifica en virtud de la necesidad que en nuestro medio se pueda establecer – documentar, el rol de la comunicación en las organizaciones no sólo desde los medios, sino que también es importante como generadora de valor en las organizaciones. Es decir, de alguna forma permite validar la importancia de la comunicación, que como ciencia trasciende de los medios y se convierte en instrumento de gestión institucional.

Entonces, hay una necesidad por abordar un campo profesional. Y el caso de estudio: Análisis de las Estrategias de Comunicación y su impacto en la Imagen Corporativa del Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, permite un acercamiento a la realidad, en donde, como se menciona antes, contribuye a descubrir y orientar el proceso de comunicación que se da al interior de las organizaciones, y éste a su vez contribuye al avance metodológico en la incidencia de la comunicación en procesos corporativos y competitivos.

La teoría de las organizaciones, se apoya en el desarrollo de la teoría de las relaciones humanas, las teorías de la burocratización y las teorías de los modelos neoclásicos y estructuralistas. En general estas teorías apoyan la tesis de que las organizaciones son siempre cambiantes, y que los aspectos en los cuales sus actores se relacionan permiten que éstos alcancen mayor bienestar en general, dependen de la forma como éstas se den.

Además autores como: Fayol y Taylor hasta la visión de Herzberg⁵, consideran que los actores en las organizaciones deben desarrollarse a partir de principios y valores que permitan poder desarrollar bienestar al interior de ellas.

⁵ CHIAVENNATO, Adalberto. Introducción a la teoría general de la Administración. 4 ed. Madrid: MC Graw Hill, 2004. p. 53.

*Efectivamente dentro de la teoría organizacional, Fayol y Taylor se consideran clásicos en ese desarrollo y aportan los elementos básicos de las organizaciones el primero desde la estructura y el segundo desde la organización y preparación de la tarea. Herzberg va un poco más allá de los anteriores e involucra los principios conductistas encaminados a explicar los elementos de la motivación, satisfacción y permanencia del ser al interior de las organizaciones.

4. MARCO TEORICO

La presente investigación es el resultado de la indagación que se realizó en la institución educativa, Liceo Nuestra Señora de Lourdes, ubicada en el sur de la Ciudad de Cali. El trabajo, en su contexto teórico, involucra las corrientes sobre comunicación organizacional haciendo alusión al carácter social que la misma tiene y a la interacción que ésta manifiesta entre los diferentes actores sociales.

En ese orden, el contexto teórico se relaciona con los modelos de comunicación, y de especial forma con los organizacionales. Los procesos teóricos al respecto muestran dos orientaciones; los que se apoyan en la semiótica* y los que se apoyan en el proceso comunicativo propiamente dicho.

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. La Orientación Semiótica de la Comunicación Organizacional. El caso de la orientación semiótica, se destacan los aportes de Fiske⁶ (1982), quien desarrolla la comunicación como un concepto semiótico, el cual toma la semiótica como una ciencia capaz, de estudiar todos los procesos sociales como procesos de comunicación. En ese sentido se establece el trabajo de Eco⁷ (2000), quien hace alusión, a que de manera efectiva los procesos de comunicación se pueden reconocer como procesos culturales. Salvo que cada uno de esos procesos, parecen subsistir sólo porque debajo de ellos se establece un sistema de significación, que posibilita de manera perfecta la comunicación y establece vínculos que entrelazan a la misma sociedad en un todo.

* Se entiende la Semiótica, como la ciencia del signo, ciencia de las significaciones. Concepto también expuesto por Eco como: Teoría General capaz de explicar toda clase de casos de Función Semiótica desde el punto de vista de Sistemas subyacentes relacionados por uno o más códigos. De igual forma se establece el concepto de Semiología, como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social la cual formaría parte de la psicología social y por consiguiente de la psicología en general

⁶ FISKE, Jonh. Introducción al Estudio de la Comunicación. 5 ed. Colombia: Norma, 1982. p. 33-53 y 54-72.

⁷ ECO, Humberto. Tratado de Semiótica General. 3 ed. España: Lumen, 1979. p 210.

No obstante a lo de Eco, entran a este discurrir teórico los aportes de Peirce⁸ quien desarrolla un concepto clave en términos de la significancia del signo como el elemento clave dentro de los procesos de comunicación. Pierce pasa de la concepción binaria del mensaje (significado / significante), a una triádica (objeto – Signo – Interpretante); es decir, en esa significación colaboran e intervienen tres instancias: el objeto (lo que se pretende representar), el signo (lo que representa) y el interpretante (que lo interpreta). El interpretante es, a la vez, una norma social o un hábito colectivo institucionalizado y la determinación aquí y ahora de una mente que interioriza esta norma. La causalidad en el modelo de Peirce, muestra que ésta se establece de forma lineal e interdependiente, por ejemplo: el Objeto que se observa y que es manifiesto permite el desarrollo de un Signo, y éste a la vez una interpretación. Pero igual un Signo puede llevar a una Interpretación y éste a la representación de un objeto.

No, obstante a pesar de la exposición del modelo de Peirce, la discusión se formaliza en quien es el productor del mensaje, en efecto, de forma más concisa, es muy probable decir que algo pasa de la mente del productor a la del intérprete. Más formalmente, puede considerarse que en todo fenómeno semiótico hay un traspaso, a través de un signo, de una cierta forma de relaciones que está en la mente de un productor hacia la mente de un intérprete. El signo se transforma en un medio para la comunicación de una figura. En ese sentido se ha creado entonces un proceso de comunicación organizacional, a través del uso de los signos, que de alguna forma es la representación que se tiene que fijar en el intérprete según las necesidades del productor del mensaje. En un ejemplo para ilustrar, es como indicar que los símbolos corporativos transmiten un mensaje único en la mayoría de los casos a las masas.

Hay que destacar que en el acto de la comunicación, definido como un par (signo producido / signo interpretado), tanto el productor como el intérprete hacen referencia a la misma relación de naturaleza institucional que liga al signo con su objeto. El productor lo utiliza como algo ya institucionalizado que le permite elegir una cosa (el signo) y presentarla como el sustituto de otra cosa ausente (el objeto), con la garantía (en el interior de su comunidad) de que un intérprete eventual que comparta su cultura tendrá la posibilidad de poner en funcionamiento la relación empleada en el otro sentido. La comunicación sólo se logra cuando el objeto del que habla el productor es el mismo que imagina el intérprete. Es precisamente en este sentido donde la concepción Peirceteana del signo se muestra más potente que la de sus rivales binarias.

Hasta aquí, la percepción del signo es fundamental e ínter subjetiva, es básica dentro de esta comprensión de la relación comunicación – Semiótica. Esta

⁸PEIRCE, Charles. Semiótica y Comunicación [en línea]. México D.F.: Telefónica, 2002. [Consultado 04 junio2007]. Disponible en Internet: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm>

relación, supone un proceso cognitivo de aprendizaje dado, es decir para que existan procesos de comunicación, es necesario que existan rasgos comunes en los procesos cognitivos en seres humanos receptores del mensaje; el idioma es ejemplo de ello, el desconocimiento de un idioma imposibilita de forma adecuada la transmisión de mensajes. En ese sentido Eco⁹ (2000), hace referencia a este ítem y señala unos conceptos que brindan otra aproximación al fenómeno cognitivo. Eco (2000), parte de dos ejemplos en los que un individuo y su comunidad se enfrentan a un fenómeno desconocido hasta la fecha, y a partir de ahí ilustra el proceso de formación de los contenidos o conceptos de dicho fenómeno. “En el primer caso se trata del ornitorrinco, de los zoólogos de finales de XVIII y buena parte del XIX y de Kant quien probablemente nunca llegó a saber nada del animal ya que falleció en 1804, mucho tiempo antes de que la comunidad científica se pusiera de acuerdo sobre su clasificación. En el segundo caso se trata de los caballos, de los aztecas y de su rey Moctezuma quienes nunca, hasta la llegada de los tercios españoles, habían visto animales como aquellos”¹⁰. Es decir, resumiendo a Eco, si no existe un proceso cognitivo claro y eficiente se crea un fallo del proceso comunicacional, por tanto, si se desconoce el símbolo se desconoce la interpretación y se pierde la comunicación.

Mas adelante, Lotman¹¹ complementa los criterios anteriores y precisa el concepto de cultura dentro del ámbito de la comunicación, indicando que el signo no debe ser considerado como una suma de partes, sino como un todo y propone modelo semiótico dinámico, de característica sistémica; éste, se percibe como una suma de interdependencias que son únicas, importantes y necesarias. Todas las partes son importantes en el proceso de la comunicación no hay unas más que otras, y en ese sentido no es el signo más importante que el objeto o la interpretación, todos son importantes, y si uno de ellos es subvalorado el mensaje también lo será., Lotman por lo tanto, indica que: Al contraponer dos tipos de sistemas semióticos, es preciso evitar la absolutización de esa antítesis. Más bien deberá de hablarse de dos polos ideales que se hallan en complejas relaciones de interacción. En la tensión estructural entre esos dos polos se desarrolla un único y complejo todo semiótico: la cultura”¹². En el sentido anterior, es esta cultura la que permite un proceso cognitivo apropiado para que el objetivo del mensaje a través del signo sea eficaz, es decir cumpla su cometido.

⁹ Ibíd., p. 11

¹⁰ PEIRCE, Charles. Semiótica y Comunicación [en línea]. México D.F.: Telefónica, 2003. (Consultado 20 mayo). Disponible en: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm>

¹¹ LOTMAN, Luri. La semiosfera I, II y III: Frónesis [en línea]. Valencia: Cátedra Universidad de Valencia, 1996. [Consultado 20 julio de 2007]. Disponible en: <http://www.geocities.com/seminariocomunicologia/semiotica2seminario.ppt>

¹² Ibíd., p. 14

4.1.2. La Orientación desde la Teoría del Proceso Comunicativo. En términos formales, la comunicación se entiende como un fenómeno por medio del cual los seres vivos posibilitan una interacción de relación social y grupal. Este proceso involucra una información que es transmitida desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado.

El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codifica el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

En ese contexto, se desarrolla un proceso comunicativo que involucra, los elementos o factores de la comunicación humana: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario). El resultado de este modelo: Comunicación, la cual tiene diversos objetivos, entre los que se destacan: acciones de información; en donde a través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporcionar la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

También se destacan la acción Afectivo-Valorativa; en donde el emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás. Y finalmente una acción Reguladora; la cual tiene por objeto la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Dentro del proceso comunicativo, uno de los desarrollos de la misma, es denominado modelo de Lasswell*, el cual se asocia con la comunicación de los

* El Modelo de Lasswell, hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva: No sólo los sujetos que se comunican son considerados, también, sus intenciones, así como lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Disponible en Internet: <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/WebCienTec/modelocomu.htm>

medios de masas. La comunicación de masas hace referencia a una comunicación pública, rápida y fugaz a través de una compleja organización corporativa y dirigida a una audiencia numerosa, heterogénea y anónima. Las características fundamentales de la comunicación de masas son las siguientes: la fuente sería institucional, el canal multiplica los mensajes electrónica o mecánicamente, los receptores están diversificados, y por último, la retroalimentación o *feed-back* estaría restringida. La fuente de la comunicación de masas no es otra que o una institución o un colectivo. Aunque la comunicación de masas no es propiamente una comunicación organizacional formal, si es en algunas instancias formas de una comunicación desde las organizaciones al anónimo, es decir al público. Diferente a la comunicación organizacional formal propiamente dicha. En este caso se supone el conocimiento de la masa que puede ser un grupo de empleados.

En términos más expeditos, los procesos de comunicación organizacional propiamente dichos, se iniciaron con enfoques que intentaron explicar la comunicación como una relación de causa-efecto, es el caso del modelo desarrollado por Berlo (2000)¹³, quien explica que el fenómeno de la comunicación se puede asociar a teorías como la de la "aguja hipodérmica" en donde los mensajes son dirigidos a un sector específico, el cual responde de acuerdo a lo planeado, es decir, a la configuración específica de los mensajes emitidos, la codificación y la decodificación son exactas.

No obstante, con el tiempo fue necesario hacer nuevas consideraciones en torno a la comunicación, sus elementos y la forma en que ésta se sucedía en espacios específicos, de esta manera comienza a ser importante 1) quién esta comunicando, 2) por qué se está comunicando y, 3) con quién se está comunicando. Todo esto llevaba a integrar de forma directa el análisis de los mensajes que son emitidos en los procesos comunicativos, con el fin de entender y comprender *qué* es lo que la gente está tratando de comunicar al entablar un proceso comunicativo.

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon* (1948) y puesto al alcance del público por Warren

¹³ BERLO, David. El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica [en línea]. Buenos Aires: El Ateneo, 2002. [Consultado 20 abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.geocities.com/comunicologiaposible3/tbvidales1.htm>

* Claude E. Shannon, (1916-2001) matemático Norteamericano, famoso por su teoría matemática de la comunicación también conocida como teoría de información, en la cual estableció el concepto de "negentropía" (la información reduce el desorden) y la unidad de medida del "bit" (binary digit), universalmente conocida y aplicada tanto en telecomunicaciones. En general su *aporte indica: que la información puede medirse independientemente de cualquier connotación semántica, y más aún, que cada fuente de datos puede ser descrita en términos unívocos respecto a su contenido de

Weaver*. Pero dichos modelos no hacían referencia a la comunicación humana sino que explicaban la comunicación electrónica, no obstante hubo más de un científico que consideró que dicho modelo podía ser utilizado también para explicar la comunicación humana. Algunos investigadores de la comunicación siguen usando este modelo para explicar la naturaleza de la comunicación, sobre todo aquellos que están inmersos en el estudio de la comunicación organizacional.

Mas adelante, y en el sentido de Shannon y Weaver, Gerbner* en su modelo del proceso comunicacional introduce un nuevo elemento innovador con respecto a la teoría matemática de la comunicación, al tomar en cuenta la realidad de un hecho como factor activo en el proceso de comunicación. En su estudio, visualiza el proceso en dos dimensiones: la perceptual (horizontal) y la comunicativa (vertical).

Posteriormente, Dominick,* en su obra *The Dynamic of Mass Communication*, explica el proceso de la comunicación siguiendo el modelo de Laswell, y aunque sugiere nuevos elementos, el principio sigue siendo el mismo: una fuente, un proceso de codificación, un mensaje, un canal, un proceso de decodificación, un receptor potencial para la retroalimentación y posible ruido.

Finalmente, los modelos desde la orientación de la teoría del proceso comunicativo, se relacionan con los modelos de la teoría de los sistemas* y

*información. Pero sobre todo, aseguraba que una transmisión libre de errores es posible cuando la velocidad es menor que la denominada capacidad del canal. Tales asertos provocaron un considerable interés y le dieron un renombre en el campo de las comunicaciones. disponible en Internet: http://hawaii.ls.fi.upm.es/historia/personajes/ppal_shannon.htm

** WARREN Weaver. Matemático Norteamericano, (1894-1978) Co autor junto a Shannon (1948) de la teoría matemática de la comunicación. Disponible en URL: <http://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm>

*** DOMINICK. Joseph. La Dinámica de la Comunicación Masiva (2001). Citado por: Vídales, G, Carlos. De la linealidad a la complejidad en comunicación. Una perspectiva semiótica". disponible en Internet: <http://www.geocities.com/comunicologiaposible3/tbvidales1.htm>

**** La Teoría General de los Sistemas, desarrollada por Bertalanfy, esta basada en la confección de «modelos», es una idea reciente en la ciencia, propia del Siglo XX. Es un método de representación del conocimiento de tipo inductivo y axiomático (o sea que se basa en premisas evidentes, que no requieren demostración), alejándose por lo tanto de los más tradicionales métodos hipotético deductivos de la investigación aplicada. en general. La TGS permite con considerar un fenómeno en su totalidad enumerar sus componentes y estudiar las relaciones que las unen sin reducir el todo a las partes, sino teniendo siempre presente que el todo es más que la *Suma de sus partes. Fuente: Raymond Colle De Scheemaecker. teoría cognitiva sistémica de la comunicación" chile. Disponible en Internet: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/Raymond_Colle.pdf

cohesionan de forma precisa conceptos y criterios para el desarrollo de la comunicación organizacional. La teoría de los sistemas desarrollada por Bertalanfy*.

Para efectos de este trabajo se relacionan algunos elementos teóricos desde la óptica de los sistemas, las organizaciones y el rol de la comunicación. En ese sentido. Urquijo¹⁴ en su obra "Teoría de las Relaciones Industriales" hace mención a diversas definiciones de sistema, las cuales en general están en el sentido de Bertalanfy.

Las organizaciones se definen como un sistema diseñado para lograr metas y objetivos predeterminados y comunes por medio de una organización Interdependientes entre las personas y otros recursos. También las organizaciones suelen verse como sistemas abiertos o cerrados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelacionan las personas en los diferentes subsistemas. En general las organizaciones suelen ser:

Organización Formales e Informales, en las primeras imperan las normas, los modelos y la burocracia, en las segundas impera más un criterio de flexibilidad y de adaptabilidad a las circunstancias, la informalidad es propia de instituciones de servicios y las primeras son típicas en instituciones de producción industrial

En términos de Comunicación Organizacional, ésta se aplica en las organizaciones y se presenta en todas ellas y se entiende como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, Fernández¹⁵(1999). De otra parte, Kreps¹⁶, define la comunicación organizacional como "el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

* Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972). Biólogo en la década de 1940, quien acuñó la denominación teoría general de sistemas (TGS). Para él, la TGS debería constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y ser al mismo tiempo un instrumento básico de formación científica. Fuente: Chiavennato, Adalberto. Teoría General de la Administración. MC Graw Hill. 2005.

¹⁴ URQUIJO, Jorge. Teoría de las Relaciones Industriales. 5 ed. Caracas: Editorial Libris, 1996. p. 524.

¹⁵ FERNÁNDEZ, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. 3 ed. México: Editorial Trillas, 1999. p. 324.

¹⁶ KREPS, Garnner. La Comunicación en las Organizaciones. 7 ed. España: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, 1995. p. 320.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, Fernández¹⁷(1999). La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional según Fernández puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier 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 los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

4.1.3. Teorías Desde la Perspectiva de La Comunicación. En primer término se presentan las definiciones de los conceptos sobre cambio y cultura organizacional y en segunda instancia algunos elementos teóricos con referencia a ese tema.

Cambio Organizacional: Definición Operacional: Proceso mediante el cual un contexto organizacional pasa de una cultura y de unos valores a otros, iniciándose con esto un mecanismo de comunicación organizacional para interiorizarlo con los empleados.

¹⁷ Ibíd., p. 19

Cultura Organizacional: definición Operacional: Es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros. Implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de cierto período. Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Tomando como referencia los dos conceptos anteriores, se establece que las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se originan gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella. Este proceso implica: comportamientos, que se evalúan y que generan, a su vez estrategias que movilicen e impliquen cambio, y que a la vez involucran metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto y de beneficio común.

Los procesos normales de crecimiento institucional no solo implican un cambio permanente, sino también cambios y adaptaciones de su cultura a un nuevo medio y a un nuevo orden, de hecho los procesos de competitividad, implican innovación no solo de productos sino incluso de una nueva cultura corporativa. En ese sentido, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan ésta hacia su área de influencia.

Es decir que las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales. En ese sentido, el no desarrollo de procesos acordes hacia una cultura y un cambio de la misma en las organizaciones, conlleva a inequidades corporativas que pueden colocar en riesgo su permanencia en el medio. Además genera pérdida de coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

Al nivel de las instituciones educativas lo anterior es válido, por lo tanto es importante anotar que estas instituciones están obligadas a, alcanzar la excelencia. Los canales en ese proceso los departamentos de la organización funcionan como estructuras organizacionales de adentro hacia fuera. "La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro social, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a

partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional".¹⁸

Es así, como el sentido de pertenencia por la organización, incita a la participación en sus procesos de desarrollo y posicionamiento tal como ocurre en los grupos de naturaleza voluntaria e involuntaria. Podemos caracterizar la organización por la existencia de una relación particular entre los individuos, regida por normas compartidas y con roles definidos que permiten controlar y realizar las distintas actividades.

Sin embargo existen diferentes tipos de organizaciones las cuales se clasifican según el tipo de función: empresarial, comercial, educativa, pedagógica, gubernamental, administrativa, militar, publicitaria, cultural y de salud entre otras; donde las personas conviven e interactúan con otros individuos de acuerdo con los espacios y normas de la institución. En las organizaciones es necesario controlar rigurosamente a las personas si se desea lograr el o los objetivos.

Pese a esto, existen organizaciones percibidas como un sistema que contiene una jerarquía de subsistemas en interacción; dentro de ella se hallan fuerzas sociales que le dan coherencia y permanencia como sistema. Dado que La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en la sostenibilidad de la institución.

Es decir que la comunicación en la organización, es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo específico.

Por lo tanto la comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad. El término función alude a la contribución de una actividad respectiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación.

Pero es a través de la información que las organizaciones cumplen una serie de metas tales como: estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos; es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización. Un factor clave en la información es que sea confiable para que

¹⁸ CHIAVENNATO, Adalberto. Introducción General a la Administración. 2 ed. México: Editorial MC Graw Hill, 2005. p. 35.

actuó como puente de unión entre el ambiente y la organización, es decir que a mayor información confiable menor es la inseguridad laboral.

Según Weaver¹⁹, lo dicho anteriormente y demuestra que la cantidad de información de un mensaje no está relacionada con lo que se dice sino con lo que se podría decir, esta relación se da según la comprensión que se obtenga del contenido del mensaje de la información, porque a medida que se conoce la información ésta va perdiendo el contenido informativo.

Lo anterior nos lleva afirmar que la comunicación se convierte en información, porque permite disminuir la inseguridad sobre el futuro de la organización y fomentar estrategias para mejorar el comportamiento social del individuo. Por lo tanto, dentro de las comunicaciones se tiene como soporte el modelo de gestión comunicativa en la organización propuesto por Nosnik²⁰ (1996) que tiene como propósito ayudar a que todo tipo de organizaciones puedan desarrollar ambientes ricos en información. Con base en lo anterior se puede afirmar que la organización bien informada se caracteriza porque: "Se ha estudiado las necesidades de cada uno de sus públicos en cuanto a información se refiere. Ha planeado una serie de estrategias (entre las cuales están la producción de medios y la apertura y mantenimiento de canales de información) para poder direccionar la información a sus públicos de manera eficaz (informar lo que tiene que informarse) y eficiente (con el menor desperdicio de recursos disponibles)".²¹

Se dice que la comunicación interna recoge todo el conjunto de acciones que se generan y se ejecutan dentro de la organización, para la creación y mantenimiento de las optimas relaciones con y entre los miembros de la misma; para la cual debe emplear diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados y de esta forma; el trabajo, en un clima laboral armónico contribuya al logro de las metas y objetivos que se propone la empresa.

Porque según estudios, las condiciones óptimas de los individuos en una empresa están relacionadas por los siguientes aspectos: un espacio abierto, el reconocimiento, la realización personal y profesional que buscan y ganan si se les dan las condiciones y las aprovechan.

El sistema de comunicaciones a nivel interno comprende las comunicaciones de tipo formal e informal. Las formales se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo

¹⁹ *Ibíd.*, p.17

²⁰ NOSNIK, Abraham. Linealidad, Dinamismo y Productividad: Tres Concepciones de la Comunicación Humana y Social [en línea]. México: Revista Electrónica razón y palabra, 1996. [Consultado 6 junio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n1/nosnik1.html>

²¹ *Ibíd.*, p. 24

entre las diversas poblaciones de la empresa; tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización; éstas se regulan en las cartas y manuales de la organización.

Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo. En este tipo de comunicación la información que se trasmite puede tener relación con las actividades de la institución o a la vez puede no tenerla. El flujo de la información circula por los canales abiertos de la empresa; el compartir la información con todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, es una manera de fomentar la participación, la identidad y el sentido de pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable para el bienestar de la organización.

Las organizaciones deben elaborar programas de inducción que intervengan en la cultura de la organización, con el fin de propiciar actitudes colectivas para comprender de forma madura la postura y comportamientos que se generan al interior de las empresas. Se trata de construir canales confiables, sostenidos, flexibles de comunicación entre todos los miembros; esto no sólo se refiere a publicar, hacer eventos deportivos o reuniones frecuentes, es decir desarrollar una visión compartida de los objetivos de la empresa, de los medios para ejecutar el plan de trabajo y la importancia de constancia de construir una coherente y consiente actitud por trabajar juntos, para competir y ser cada vez mejores. Para llevar a cabo este tipo de propuestas es importante la creación de estrategias comunicativas que permitan actuar de manera productiva tanto para la organización como para sus públicos.

Una organización que planea u orienta la comunicación con sus públicos internos y externos no entiende que el compartir información de calidad y oportunamente a sus públicos es hoy por hoy un requisito básico de sobrevivencia para tener un buen clima laboral; es por esta razón que las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros.

Dentro de las organizaciones se escuchan comentarios acerca de los problemas de comunicación que son prueba de la preponderancia en la vida laboral de la institución, es muy común recorrer los pasillos de una institución y escuchar diferentes formas de comunicación, como lo es el lenguaje no verbal; caracterizado por los gestos, miradas, vestimenta y hasta por la manifestación de las emociones propias de los individuos ante diferentes estímulos. Esta realidad ha tenido importantes impactos culturales que suelen ser denominados como problemas de comunicación, afirmación que es tratada superficialmente sin analizar que detrás de ella hay importantes barreras culturales que de no ser manejadas estratégicamente se convertirán en nuevas amenazas para la organización.

La comunicación juega papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son conscientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización. En la mayoría de empresas se presentaron situaciones de conflicto, debido a la deficiente comunicación de los individuos y la interferencia de las actitudes personales en la relación laboral.

El éxito en las organizaciones se basa en los objetivos estratégicos que ella se traza y una cultura organizacional que abarque los valores de la organización, su clima organizacional y su estilo de gerencia. Los factores citados constituyen según Armstrong²² " los cimientos para levantar los diversos métodos para alcanzar la excelencia"

4.2. MARCO CONCEPTUAL GENERAL

Existen diversos estudios que demuestran la importancia de la comunicación en los procesos educativos, uno de ellos es el estudio: Sistema y Complejidad para un Modelo Organizacional del Centro Escolar del Siglo XXI, elaborado por Vásquez²³, el estudio constituye una aproximación al modelo de desarrollo institucional, en donde se conjuga el desarrollo de las medidas implementadas al interior del proyecto educativo con metodologías desde la práctica docente que buscan desarrollar los objetivos del PEI*, en el mismo se desarrolla un proceso de comunicación organizacional.

El trabajo anterior permitió evidenciar cómo la comunicación desde el marco institucional se construye a partir de modelos de participación, como resultado, tanto de la interpretación de la Teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann (1998)²⁴ en interrelación con aportes provenientes de educación y

²² ARMSTRONG, Jack. Gerencia de Recursos Humanos. 4 ed. Chile: Editorial Legis. 1991. p. 11.

²³ VÁSQUEZ, Tapiero. Sistema y Complejidad: Modelo Organizacional del Centro Escolar del siglo XXI [en línea]. Colombia: Universidad del Amazonas, 2003. [Consultado enero 02 2007]. Disponible en Internet: <http://www.oei.es/oeivirt/salacredi/ConferenciaElias.pdf>

* PEI: Proyecto Educativo Institucional es el proyecto educativo que elabora cada institución educativa antes de entrar en funcionamiento y debe ser concertado con la comunidad educativa: estudiantes, docentes, directivos y padres de familia.

²⁴ NIKLAS, Luhmann. Teoría Constructivista Sistémica [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, 2003. [Consultado 20 de abril 2007]. Disponible en Internet: <http://web.usc.es/~jlpintos/teoriaconstrluhm.htm>

pedagogía. La presentación del modelo se realiza a través de una síntesis conformada por los antecedentes, las consideraciones teórico-metodológicas, los desarrollos y la proyección.

Es decir que la construcción de nuevas plataformas educativas, es un intento de solución estructural frente al desarrollo insular y atomizado de los centros escolares y se relaciona, en esencia, con la posibilidad de reestructurar la micro política escolar en función del impulso de competencias sistémicas organizacionales, elementos que no habían tenido precedentes en la historia de la administración escolar y del desarrollo curricular por el profesorado en la región

Por otro lado, el investigador y pedagogo, Mexicano Moreno²⁵, cuestiona el papel de la comunicación en el proceso forma de enseñanza-aprendizaje, e indica que la problemática implica, no sólo al docente como experto en materia de educación, sino además al profesional de la comunicación, quien con sus conocimientos y experiencia sobre el proceso comunicativo, puede contribuir al proceso de posicionamiento y desempeño de los objetivos propuestos. De tal forma el proceso de comunicación se torna de manera más efectiva.

Es así como la Comunicación Educativa podría ser una opción para esto, pero en el contexto sociocultural en el que esta inmersa la educación en estos países son poco frecuentes dichos procesos, incluso el mismo término es desconocido o bien tiene diversas acepciones. ¿Qué se entiende por Comunicación Educativa? ¿Cuál es su función en las Instituciones Educativas? ¿Cuál es el rol del profesional de la comunicación en esta actividad? ¿Qué actividades puede desempeñar?”

Los anteriores interrogantes las resuelve Moreno y en su perspectiva de la “Comunicación Educativa e Imaginarios”²⁶. De igual modo Castro,²⁷ a través de una metodología de campo con procedimientos de encuestas y entrevistas aplicadas a los empleadores actuales y potenciales de la localidad. La muestra comprendió una selección de empresas, organismos e instituciones, entre las que destacaron las Instituciones Educativas Particulares, y en las cuales, se refleja el imaginario que prevalece respecto a las actividades del comunicólogo en una organización de esta índole, así como su papel en programas de Comunicación Educativa.

²⁵MORENO, Luz. La Comunicación en la Educación Formal [en línea]. México D.F.: Revista Razón y Palabra, 2005. [Consultado el 15 de junio 2007]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n37/lmoreno.html>

²⁶ Ibid., p. 28

²⁷ CASTRO, Zaldívar. El Imaginario social del Comunicador. 4 ed. México: Editorial Legis, 2002. p. 59.

Sin embargo, si se observa la comunicación como un proceso vivo al igual que la educación, es precisa que ambos respiran día a día gracias al contacto social del individuo, donde se manifiesta la presencia de mediaciones, como el lenguaje, que contribuyen al diseño de sus experiencias a través de la apropiación de significados funcionales para desarrollarse en los contextos que se le presentan.

Pero en el ámbito educativo la comunicación formal o informal, incide en la apropiación y organización que el aprendiz hace del mundo; es a partir del contacto con el otro o con los otros que puede desplegar habilidades y conocimientos mediante los cuales se adquiere estatura humana.

Por ende es oportuno precisar el direccionamiento de la comunicación y su sentido en las instituciones educativas, ya que se tiende a olvidar que en los escenarios pedagógicos se vive un proceso comunicativo, en tanto que los sujetos implicados poseen este tipo de competencia y la capacidad de interacción.

Esto traducido al ámbito de la educación, se refiere al conocimiento del que se intenta hacer común a sus miembros, con el objetivo de modelar la acción, Fleur y Ball-Rokeach,²⁸ éstos, consideran que valores, hábitos, habilidades y, entre otros, constituyen el marco en función del cual se crean y reproducen imágenes cargadas de significación que orientan los imaginarios sociales. A lo anterior, Pintos²⁹ (1994) indica como a partir de esquemas construidos socialmente se permite apreciar algo como real y explicarlo de acuerdo al contexto en el que se encuentre.

En esa medida las Instituciones educativas son fuente de comunicación e imaginarios. Con base en ellas, se constituyen organismos que ayudan a interpretar la realidad, a codificar y decodificar los significados de los fenómenos sociales. De esta forma, a través del proceso de comunicación que se gesta en su interior los imaginarios son transmitidos a los educandos y ellos a su vez los difunden y reproducen en su entorno.

Por lo tanto las escuelas educativas son transmisoras de cierto tipo de imaginarios, los cuales se hacen patentes en la concepción generalizada que la sociedad y específicamente las instituciones educativas tienden a interpretar o inferir de la comunicación en todos sus aspectos tanto internos, como externo.

²⁸MORENO, Luz. En La Comunicación en la educación formal [en línea]. México: Revista Razón y Palabra, 2002. [Consultado 03 de agosto de 2007]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lmoreno.html>

²⁹ JAVIER, Pintos. Más allá de la ideología: La construcción de la plausibilidad a través de los imaginarios sociales [en línea]. Madrid: Universidad Santiago de Compostela, 1994. [Consultado 12 de junio 2006]. Disponible en: <http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/masalla.htm>

Pero la disposición genérica que se tiene de la comunicación en la educación, que es en definitiva muy reducida, sobre todo porque se le identifica únicamente como un medio de producción informativo, sin considerar otros aspectos de la comunicación que permiten a las instituciones ser reconocidas.

4.2.1. Estrategias de Comunicación e Imagen Corporativa. La comunicación institucional y social, hace parte de los elementos más significativos de la comunicación organizacional; como la interacción con los individuos, intereses colectivos, y la cooperación entre individuos y comunidad. Ésta se ha definido como la acción de los actores o individuos que inciden con sus decisiones en la participación y desarrollo determinado con la posibilidad de incrementar, valores y creencias que suscitan al interior de una organización.³⁰

Estas posiciones se ven reflejadas en el caso del Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, por medio del manual de convivencia, una cartilla de 20 páginas. En su contenido se hallan el himno del colegio, visión y misión de la institución, oraciones de la virgen de Lourdes, frases celebres de superación personal y liderazgo empresarial, notas y memorandos entre otros.

En ese sentido, y para efectos propios de este desarrollo metodológico, la rectora de la institución la Licenciada en Educación: Gloria Inés Gamboa, quien se desempeña en ese cargo desde su fundación, ilustra, a través de una entrevista el proceso de formación integral del colegio:

Apunta al respecto la Licenciada Gloria Inés Gamboa³¹

“Se da a conocer la institución por el manual de convivencia, pero la Institución se conoce desde el trabajo mismo”.

El Manual de Convivencia o instrumento de comunicación es de carácter informativo para los padres y estudiantes, responde a una serie de elementos que explican, en última instancia, la pertinencia lograda a través del posicionamiento de la comunicación con los públicos de interés.

Otro aspecto que se destaca dentro del proceso de comunicación al interior de la institución, es el diálogo como valor organizacional, el cual permite la construcción de consensos alrededor de lo importante para esta comunidad académica, la

³⁰ SHANNON, Weaver. Introducción al estudio de la comunicación. 6 ed. Chile: Editorial Legis, 1982. p. 12.

³¹ ENTREVISTA con Gloria Inés, Directora del Liceo Nuestra Señora de Lourdes. Cali, 16 de Abril de 2007.

misma no solo se presenta al interior del recinto, sino que se da en todos los procesos que hacen parte de los miembros integrantes de la comunidad del Colegio Nuestra Señora de Lourdes. Procesos que han permitido implementar estrategias de comunicación en pro no solo del desarrollo institucional sino también de su gestión en el marco de lo social.

La comunicación institucional, involucra a todos los individuos como parte esencial del desarrollo de la organización. Es decir que en el Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, los docentes y directivas son piezas importantes que influyen en la consolidación de la institución con la comunidad. Pero, a partir de la observación del contexto, se evidenció el tipo de comunicación que existe entre directivas y docentes, con un alto manejo de informalidad por medio del diálogo directo y personal*.

Por otro lado las prácticas de la dirección apuntan hacia el fortalecimiento de los objetivos, por ende la directiva realiza evaluaciones periódicas sobre las falencias que presenta la institución en consenso con los docentes, y a partir de estas se exteriorizan las temáticas y actividades que permitan afianzar, el nivel académico, y con éste, la gestión social a la que le apuesta la institución.

4.2.2. Los Objetivos de la Comunicación Institucional. Para los propósitos del presente proyecto, la información sociocultural registra una sustancial importancia, en términos que ella interpreta como un medio que aporta a la comprensión de la realidad de una comunidad, de sus posibilidades y necesidades y lo que éstas perciben o reciben de una organización. De tal forma que el objetivo de la comunicación institucional, hace posible que las percepciones de la comunidad construyan ejes sociales y al mismo tiempo procesos de organización y decisión, que den soluciones a los problemas o fallas al interior de la organización.

Es decir, en el caso de estudio, la escogencia del personal laboral académico, cumple un papel de suma importancia, si se considera que entre los diferentes individuos se encuentran gran diversidad de criterios, gustos, intereses, capacidades físicas e intelectuales. De este modo, la Directora del Liceo Nuestra Señora de Lourdes, expresó, “que parte primordial de la escogencia del personal académico, depende de conocer su procedencia familiar, formación académica y su experiencia como docente, sin desconocer su preferencia religiosa, dado que

* En el capítulo 7 correspondiente a los análisis de los resultados hay una ampliación sobre el tópico que se aborda en este párrafo.

para la directora del plantel, el ateísmo va en contra de la dinámica del plantel, sin embargo se respetan los diferentes credos³².

Así, por una parte se pretende conocer el tipo de estrategia de comunicación y su impacto en la imagen corporativa, y para esto resulta indispensable conocer los recursos con que cuenta la institución, posibilidades y características de ésta, es decir todos los aspectos que generan interés de desarrollo en cada uno de los miembros de la comunidad.

Gloria Inés Gamboa refiriéndose a lo anterior expresó:

Nuestra estrategia es nuestra escala de valores y la formación integral que se les da a los estudiantes más que la comunicación. Nuestro trabajo es la carta de presentación. Dialogamos y resolvemos los problemas de nuestra cotidianidad. Igualmente el factor importante del colegio está en la formación, la espiritualidad, en el ser, el crecimiento como persona, no en los signos de pesos, ese ha sido el reconocimiento de la comunidad para el colegio.³³

No obstante, los alcances logrados continúan siendo parte de la interacción de las directivas y docentes a través de la comunicación institucional e informal que se da al interior de ésta, tanto que los procesos que ahí se inscriben, son considerados en su totalidad como flujos de comunicación que permiten la socialización de las ideas, capaz de permear conductas con fines específicos, en la medida que los objetivos son percibidos, por los actores, como de interés común.

4.2.3. Responsabilidad Social del Liceo Nuestra Señora de Lourdes. Como se ha expuesto, el colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes ha alcanzado varios propósitos de gran importancia, uno de ellos ha sido graduar tres generaciones de bachilleres con un gran promedio académico por encima de colegios de amplia trayectoria y reconocimiento como el Colegio Americano, Colegio Claret, Colegio las Marianitas, Colegio Católico, entre otros.

En relación con lo anterior, el proceso en la identificación de objetivos y estrategias comunes de mejoramiento que se dan y se formulan en el recinto educativo en términos de calidad institucional, rompe esquemas cuya sola percepción hace posible el valor agregado del colegio y con éste el reconocimiento de la comunidad. Así, por una parte se puede decir que el proceso de comunicación se cumple en la medida que existe entre los diferentes actores una recepción del mensaje, que contribuye al cumplimiento de los objetivos.

³² *Ibíd.*, p. 31

³³ *Ibíd.*, p. 31

Sin embargo, surgen necesidades de infraestructura que la institución no puede subsanar a corto plazo por disponibilidad de recursos, teniendo en cuenta que las cuotas de mensualidad son bajas. Circunstancia que se origina por el nivel socioeconómico de la comunidad donde está ubicado el colegio. Esa es una de las razones que expresa la directora, se tiene en cuenta el “bolsillo de los padres” en el momento de solicitar útiles o materiales para el aprendizaje de los estudiantes.

De este modo la cooperación y el aprendizaje que se imparten en la institución generan sentido de pertenencia hacia los bienes comunes del plantel y contribuye a la formación social de cada uno de sus individuos. Igualmente la estrategia de comunicación se consolida y fortalece desde el ámbito interno y externo de tal forma que se proyecta desde su forma más exacta, en términos de interpretación de la realidad social.

Así lo expresa Gloria Inés Gamboa en el siguiente párrafo:

“Trabajo por ver a nuestros niños liderando proyectos empresariales, cambiando procesos políticos, comunitarios, económicos, niños cambiantes, que cambien la historia del país, hombres de bien, que aporten a la justicia y al desarrollo del país. Si se acaba esta filosofía, el colegio termina. Si algún día esto caduca como colegio, me gustaría fuera un centro de hospedaje para los peregrinos”.³⁴

Concluye diciendo:

“Por eso participan en actividades culturales, encuentros de teatros, procesos comunitarios, jornadas ecológicas con pacífico verde, solidaridad por los otros, marcha de ladrillos, siempre nos movilizamos entorno a nuestra realidad. Somos líderes pero no en primera plana. Además de realizar visitas universitarias con miras de proyectos académicos y científicos. Cada años realizamos un evento empresarial, como el de ¿cómo vender un producto?”.

Por último, se concluye, según la Licenciada Gamboa; que sobre el proceso y sobre las variables de la comunicación éstas, están presentes en la consideración y actuación de cada uno de los individuos de la organización. Además lo anterior es complementario a la responsabilidad social, como parte referente de la comunicación y sus actores.

³⁴ Ibíd., p. 31

5. MARCO CONTEXTUAL

5.1. AMBIENTACIÓN GENERAL DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

A inicios del año 1991, la comuna 17 de la ciudad de Cali, era una zona en la cual se expandía el desarrollo urbanístico centrado en la fundación del Barrio Comfandi con una población aproximada de mil familias, que se asentaron en aquel sector, catalogado urbanísticamente en el estrato 3. Ubicado estratégicamente en el área de mayor expansión urbanística de la ciudad de Cali en los últimos 20 años, como parte de la dinámica de crecimiento que tuvo Cali en la década de los 80 y 90.

Ante la demanda de servicios básicos de los pobladores de la zona quienes requerían de instituciones educativas cercanas a su lugar de residencia, se presenta la oportunidad de fundar un colegio. En ese escenario la señora, docente, pedagoga, Gloria Inés Gamboa, actual directora de la institución, emprende la consolidación de una idea de colegio que respondiese a las necesidades educativas y condiciones económicas de la población en el área de influencia. Se funda entonces el colegio, en una modesta edificación de un solo piso y con la oferta de un preescolar, en donde inicialmente se inscribieron 15 niños. Posteriormente se fue fortaleciendo con la sección de primaria, donde se inscribieron 12 alumnos en la mañana y 10 en la tarde. El colegio inicialmente era una casa pequeña, y tan sólo tenía tres salones, en donde se dictaban las clases. Una sala que funcionaba como el recibidor y como oficina de la directora. Un patio que era el lugar de descanso de los niños y la zona de la cocina que se habilitó para guardar juguetes y demás recursos didácticos.

A medida que la institución se fue fortaleciendo dentro de la comunidad, se incluyó, dentro del modelo educativo y cultural, promoviéndose como una institución sistémica, investigativa y constructivista, que buscó implementar otras metodologías de educación, de acuerdo con las necesidades de los tiempos y del hacer y del ser, teniendo en cuenta las políticas sociales y la pedagogía tradicional. Estas concepciones llegan después de haberse instaurado como una institución de compromiso social e integral para la formación de los estudiantes.

Más tarde el objetivo fue la infraestructura del colegio, se pretendía ampliar el espacio, por lo que se opta por comprar dos casas vecinas y empezar a construir pensando en las necesidades básicas de crecimiento y ajuste estructural de la misma. Cabe decir que su estructura administrativa, no ha sufrido cambios. Esta siempre ha estado atendida por la dueña y directora del colegio Gloria Inés Gamboa.

Actualmente el colegio posee una infraestructura de tres pisos, la cual se encuentra distribuida de la siguiente manera: en el primer piso esta la rectoría, acompañada de la tesorería a cargo de la docente Amparo Gamboa, (hermana de la rectora). Un cuarto de cómputo que aún no se encuentra debidamente adecuado por inconvenientes con el acceso a Internet, un cuarto de lectura y, por consiguiente, los baños. En el segundo piso, se encuentran la cafetería y tres salones. En el tercer piso, un salón pensado para la biblioteca y tres salones de clases. El desarrollo de la institución ha sido notorio, sin embargo, los espacios aún son reducidos, por ello el promedio de estudiantes por salón es de 15. Visto así, se destaca entonces el hecho de la educación, que se concibe medianamente personalizada, desde una perspectiva de desarrollo eficiente en educación, la media básica.

Sin embargo, la infraestructura es una de las deficiencias que presenta la institución, aunque la directora dice que son aspectos que se están trabajando para mejorar. El Liceo Nuestra Señora de Lourdes, no pretende ser un colegio de gran edificación, sin apostarle primero al ser. Esto se refleja en el número de alumnos que están en las aulas, “son 15 y hasta menos en un salón de clases, esto para garantizar la calidad en el aprendizaje más que en la cantidad.”³⁵ de esta forma el colegio asume el concepto de organización educativa de manera que aborda transformaciones y concepciones de nivel social, humano y territorial, teniendo en cuenta sus recursos disponibles.

El desarrollo del colegio, es por lo tanto notorio en una ciudad como lo es Cali, considerada como una de las tres más importantes del país, con una localización estratégica, no solo desde lo que representa como centro productivo y económico, sino también como un centro de referencia en la industria de los servicios en el sur occidente colombiano. En efecto Cali, concentra una importante oferta de servicios médicos y de educación superior.

No obstante, a pesar de esta importancia, Cali también sufre problemas graves como el narcotráfico, la inseguridad, el desempleo y la inequidad social. En cifras, Cali posee el 5% de la población del país, (2.075.000 habitantes a 2006)³⁶, de los cuales el 53% son mujeres y el 46% hombres, en términos de edades el 27% de la población esta entre los 5 y 15 años, siendo ésta la población objetivo para la educación media.

En términos de educación Cali tiene una tasa de escolaridad en preescolar para el 2006 del 59%, la demanda medida en términos de niños de 5 a 7 años es de 73.600 para el año 2006, mostrando una tendencia a mantenerse dentro de esos niveles. En educación primaria niños de 7 a 11 años, tiene una demanda para el

³⁵ GAMBOA, Gloria. Op. cit., p. 31.

³⁶ Informe de gestión Alcaldía de Santiago de Cali. Secretaria de Planeación Departamental. Santiago de Cali, 2006. p. 7.

2006, de 192.300 niños y una tasa de escolaridad del 96.19%. En la educación media vocacional población entre 12 y 17 años, muestra una demanda de 230.000 estudiantes para el año 2006, y una tasa de escolaridad del 80%.

Cali, posee para el año 2006, una oferta de 31 establecimientos de educación media vocacional posee matriculados 5700 estudiantes y 170 docentes, para una media 33 estudiantes / docente en el año 2006. En términos de desempeño según resultados ICFES, el 40% de las instituciones estuvo en un nivel alto, 32% en un nivel medio, y en un nivel bajo el 28%. En términos de instituciones privadas, dicha calificación fue: 44%, 27% y 19% en los rangos alto, medio y bajo respectivamente. En las instituciones publicas la situación fue: 26.5%, 50% y 24% en los mismos rangos.

En general, el panorama en términos de educación es aceptable, Cali, esta en el rango de una educación aceptablemente bueno y es factible que dada la demanda, aún se deben ser articulando políticas para incentivar la educación primaria y media.

6. METODOLOGIA

El proyecto, análisis de “las estrategias de comunicación y su impacto en la imagen corporativa del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes” es una propuesta descriptiva que pretende mostrar cómo una institución educativa de educación media de carácter formal, ha logrado asociar la imagen corporativa a través del desarrollo de una propuesta de comunicación organizacional, logrando preservar los objetivos de enseñanza, formación de competencias, retorno social y sostenibilidad económica.

El trabajo de campo consistió en el estudio descriptivo, ya que su preocupación radicó en detallar los elementos que conforman el modelo de comunicación propios de la institución. Teniendo como referencia que la comunicación es una variable fundamental que incide de manera directa sobre el objetivo, la misión y la visión.

También se presenta el tipo de información que fundamenta los procesos de comunicación interno/externo de la institución. Además se identifican los actores claves en la consolidación de este proyecto educativo, sus trayectorias, capitales culturales, formas de interacción de los miembros de esta comunidad académica. De modo que no se pretendió llegar a emitir explicación o correlación alguna entre variables, sólo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y son comparados sin la manipulación deliberada de las variables y dimensiones. Además se caracterizó el sector urbano, los aspectos socioeconómicos, culturales, tipo de estudiantes y el grupo familiar que hace parte de esta comunidad.

Finalmente se tuvieron en cuenta, los colegios aledaños al sector, las autoridades, vecinos, niños y jóvenes de diferentes sexos, con edades entre los 10 a 15 años, que ingresan a la educación media básica de la ciudad. Padres de familia y cabezas de hogar, comerciantes y sacerdotes de la comunidad. Lo anterior determinó el tipo de lectura que existe en relación con el Colegio Liceo Nuestra

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio no experimental, descriptivo, ya que su preocupación radica en describir los elementos que conforman el modelo que aquí se presenta, al igual que las características actuales en la gestión de comunicación organizacional como medio fundamental del cambio en el Colegio Nuestra Señora de Lourdes, teniendo en cuenta que en las organizaciones la comunicación es una variable fundamental que incide de manera directa sobre el objetivo, la misión y la visión, es interdependiente con el resto de las variables organizacionales (clima, cultura, etc.) debe ser de forma sistémica como parte de un sistema.

De este modo se pretende observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos y contextualizarlos alrededor del problema de investigación.

6.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de este estudio se seleccionó al Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes y su población en el área de influencia del mismo: la comuna 17 de la Ciudad de Cali.

Se documentó y se determinó cada uno de los procesos de comunicación interno/externo y el institucional, además de identificar los actores claves en la consolidación de este proyecto educativo, sus trayectorias, capitales culturales, formas de interacción de los miembros de esta comunidad académica, etc.

Por otro lado se caracterizó el sector urbano, los aspectos socioeconómicos, culturales, tipo de estudiantes y el grupo familiar que hace parte de esta comunidad.

También se tuvieron en cuenta, los colegios aledaños al sector, las autoridades, vecinos, niños y jóvenes de diferentes sexos, con edades entre los 10 a 15 años, que ingresan a la educación media básica de la ciudad. Padres de familia y cabezas de hogar, comerciantes y sacerdotes de la comunidad. Para determinar el tipo de lectura que existe en relación con el Colegio caso de estudio.

Para efectos de medición se elaboró un trabajo de campo, con un total de 300 encuestas, las cuales se repartieron de forma proporcional entre tres actores; de una parte los estudiantes, docentes y personal administrativo del colegio, de otra, los padres de familia y finalmente, los miembros de la población mayores de 15 años habitantes aledaños al colegio.

6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Estudio Bibliográfico:

Técnicas de investigación: Entrevista semiestructurada, encuesta, observación directa y revisión documental.

6.4. PROCEDIMIENTO

- Tabulación y procesamiento de datos
- Análisis y discusión de resultados
- Validación del instrumento.
- Conclusiones

6.5. PRIMERA FASE: OBSERVACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN SOBRE EL NIVEL DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Esta fase se realizó mediante un trabajo de campo que involucró la participación directa del cuerpo estudiantil, directivas, padres de familia y comunidad en general. Se realizaron cinco (5) visitas en las jornadas de la mañana y la tarde. Las visitas fueron exclusivamente de observación cualitativa. Este proceso permitió determinar el objetivo de conocer los niveles de comunicación y comportamientos que se dan al interior del plantel, teniendo en cuenta los espacios y situaciones del día a día.

6.6. SEGUNDA FASE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta fase corresponde al logro de los objetivos específicos, uno y tres* del anteproyecto inicial, es decir conocer por medio de los instrumentos de investigación utilizados como la encuesta y la entrevista, la información necesaria para determinar el tipo de comunicación o en otra instancia la estrategia de comunicación que suscita el buen nombre del colegio. Además de la investigación documental, revisión de archivos de la institución, revisión bibliográfica y análisis instrumental. En efecto, los objetivos de la investigación fueron: identificar y describir la estrategia y posicionamiento corporativo que se da al interior del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes.

Este trabajo se desarrolló entre noviembre 2006 y abril 2007

* Identificar los elementos del Modelo de Gestión de Comunicación presentes en la gestión comunicacional caso: Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes en Cali. Describir – relacionar el cambio institucional de los modelos de educación media básica y su relación con el modelo de gestión seguido por el caso de estudio.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

La siguiente interpretación se presenta a partir del trabajo de campo, el cual se desarrolló a partir del análisis de los instrumentos aplicados, encuesta y entrevista, además de la revisión documental y observación directa explicadas en el punto anterior.

El análisis se hace por grupos de interés, estudiantes, directivos y docentes, padres de familia y miembros de la comunidad del área de influencia.

7.2. ENCUESTA A ESTUDIANTES

En este acápite se presenta el análisis de campo que se efectuó al grupo de interés denominado “Estudiantes”, en total de este grupo se tomo una muestra aleatoria de 120 estudiantes entre hombres y mujeres de los diferentes cursos que tiene el colegio, el método fue una encuesta directa.

El primer cuestionario se aplicó al grupo denominado, estudiantes activos de la institución, la muestra de la población fue de 120, de los cuales el 55% fueron mujeres y el 45% hombres, en edades que van desde los 12 a los 18 años. En cuanto a permanencia en el plantel; el 21% llevan más de 6 años de antigüedad, el 30% una antigüedad de 1 a 3 años, el 44% de 3 a 6 y sólo el 5% de la población estudiantil tiene menos de un (1) año de antigüedad. En esos términos se tiene una población lo “suficientemente madura” en términos de permanencia al interior de la institución, característica propia que permite mantener un nivel de variabilidad confiable en términos de la información recopilada.

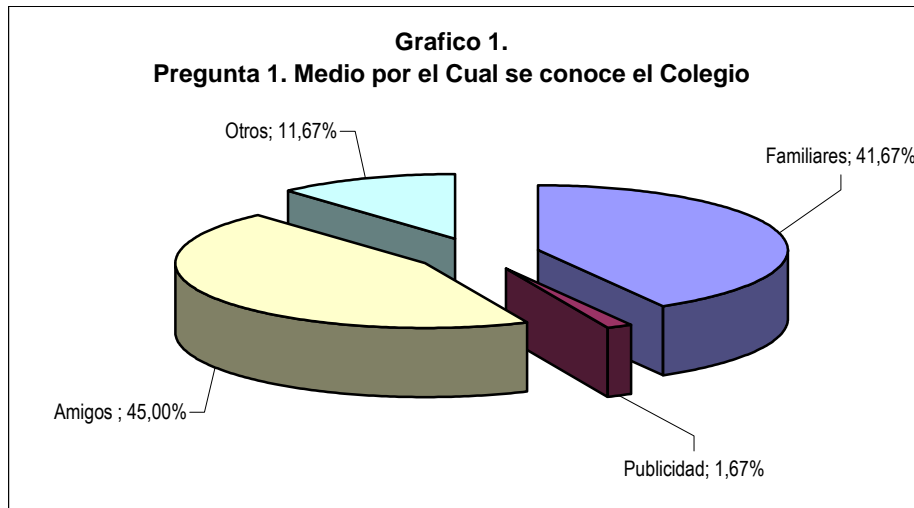
A continuación se presenta una descripción de cada una de las preguntas desarrolladas.

Pregunta 1. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia del Colegio?

La Figura 1, resume la respuesta: en ella se destaca que los familiares y los amigos son responsables en el 87% de la difusión de la institución, a diferencia de

lo anterior la publicidad directa muestra un impacto poco significativo (1.67%) como medio para promover el conocimiento del plantel.

Figura 1. Medio por el Cuál se Conoce el Colegio



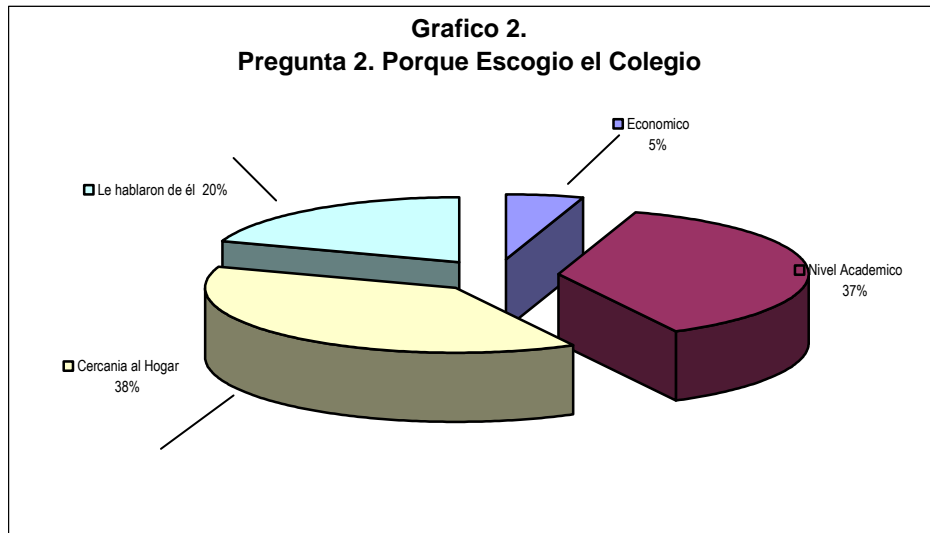
Dentro de un criterio más amplio, se establece que la preferencia por la institución educativa obedece más a un criterio que se otorga desde el interior del plantel. En el cual la mayor difusión, la conceden los jóvenes estudiantes, construyendo desde afuera un valor significativo al fortalecimiento de la imagen del colegio. Y permite por lo tanto un efecto multiplicador en el área de su influencia.

Pregunta 2 ¿Usted ingresó al Colegio por los siguientes aspectos?

Esta pregunta pretende identificar las variables que condicionan la preferencia de los estudiantes por el plantel.

La figura 2, muestra los resultados de la pregunta anteriormente expuesta. De las variables más importantes se destacan el nivel académico con 37% y la cercanía al hogar con un 38%, seguido de las referencias recibidas del colegio con un 20%. Dentro de la preferencia por el colegio, la variable económica no fue importante con un 5%. Es decir que el aspecto que más prevalece, para escoger este colegio en concreto, es el nivel académico más que el aspecto económico.

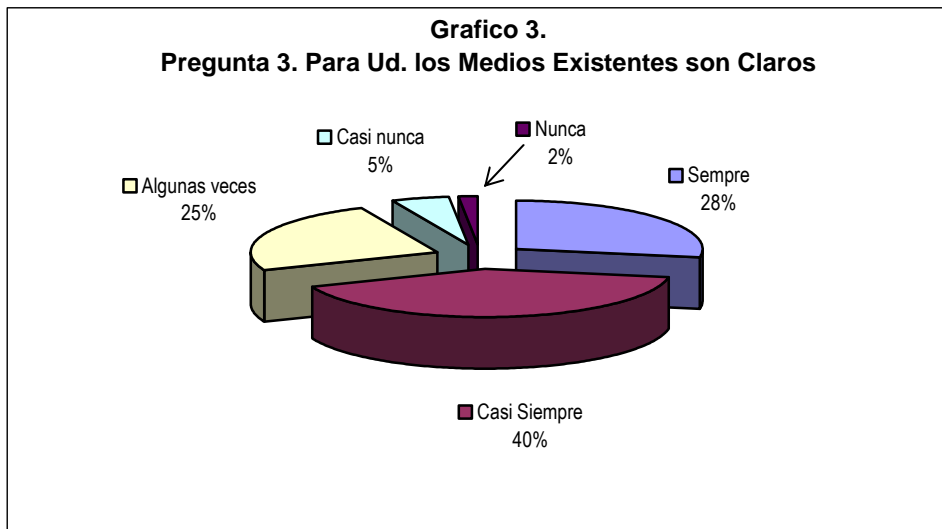
Figura 2. Razones de Escogencia del Colegio



Pregunta 3 ¿para usted los medios de comunicación son claros y oportunos?

Esta pregunta pretende conocer qué tan efectivos y atractivos son para los estudiantes los medios de comunicación utilizados por la institución para dar a conocer su filosofía y valores.

Figura 3. Claridad y Oportunidad del Medio de Comunicación Empleados por el Colegio para su Divulgación



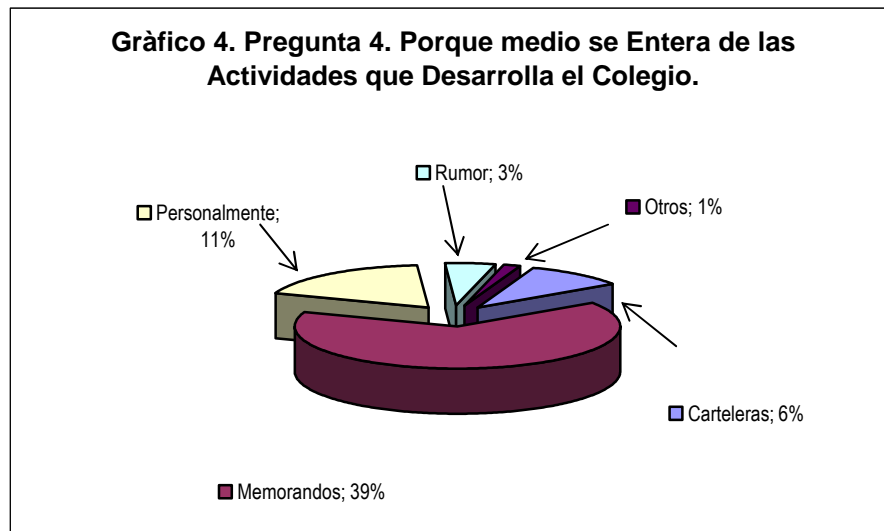
Frente a la propuesta de comunicación de los medios que utiliza el colegio los estudiantes la perciben como clara con un 68%, como medianamente clara con un 25% y sólo un 7% no perciben como suficiente los medios que utiliza el colegio para dar a conocer la información. En general es plausible observar que en un 95% hay asimilación de los mensajes de parte del estudiantado siendo esto consistente con las políticas de comunicación que el colegio emplea*.

Pregunta 4 ¿Por cual se medio se entera usted de las actividades del colegio?

Esta pregunta pretende identificar el medio más utilizado y su eficacia para dar a conocer las actividades internas.

* Ver acápite 4.2.3.

Figura 4. Medio y/o Forma que las Personas se enteran de las Actividades del Colegio

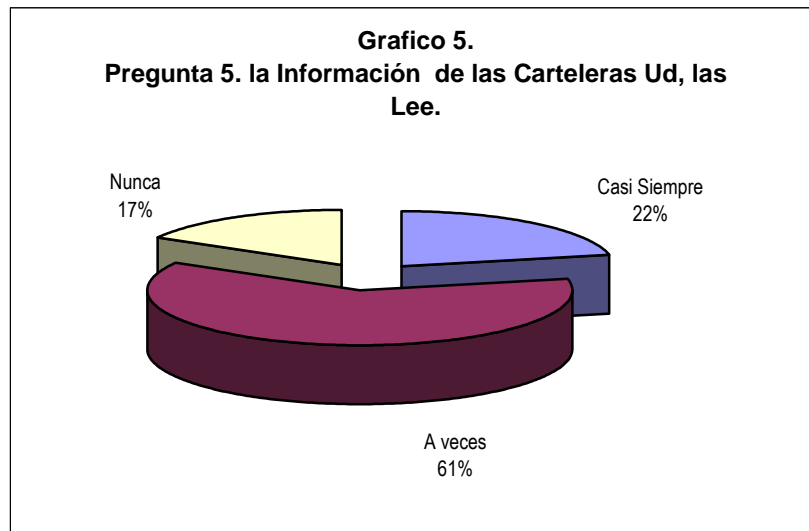


La Figura 4, muestra que la institución tiende a mantener una comunicación muy formal de sus actividades, de hecho los memorando representan el 40% y las carteleras el 10% de los medios de difusión. Lo mismo se corrobora dado que, el uso de instrumentos informales de comunicación, como los rumores y otros, solo representan menos del 5%

Pregunta 5 ¿La información que se publica en las carteleras usted las lee?

Esta pregunta pretende identificar qué tan efectivas y atractivas son las carteleras para dar a conocer la información a los estudiantes.

Figura 5. Sobre si los Estudiantes Leen la Información Publicada en Carteleras

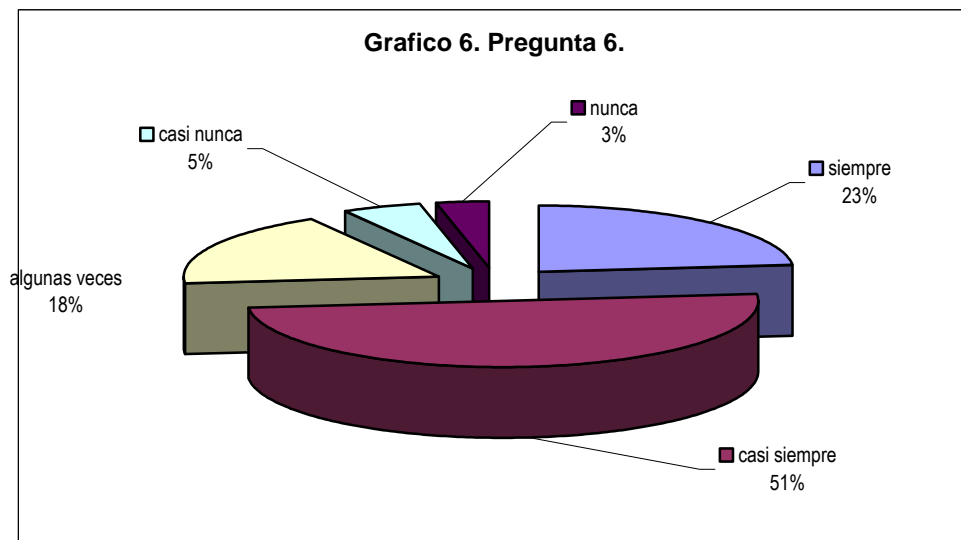


La gráfica 5, nos indica que la información que se brinda por medio de las carteleras, es medianamente efectiva con el 61% con una efectividad del 22% y en el 17% de los casos no es efectivo el medio.

Pregunta 6 ¿considera usted, que la información que brinda el colegio fortalece la comunicación dentro de éste?

Lo anterior pretende saber si existe relación directa entre la información que brinda el colegio y la existencia de una buena comunicación entre estudiantes, docentes y directivas.

Figura 6. Información que brinda el colegio y el fortalecimiento de la comunicación al interior de Este

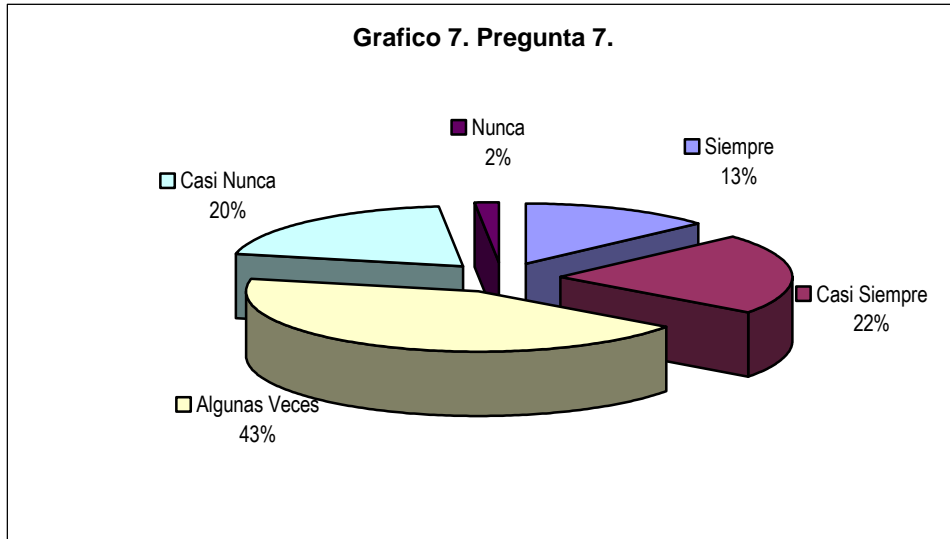


La figura 6 indica, que la información fortalece la comunicación medianamente con un 51% y es efectiva en un 23%, con deficiencia en un 26%. Lo que quiere decir que la información dentro de la institución es relativamente buena y garantiza los propósitos de ésta. Sin embargo hay que mejorar ciertos procesos comunicativos.

Pregunta 7 ¿Usted consulta los medios de comunicación existentes con frecuencia?

Esta pregunta pretende conocer, si los medios de comunicación de la institución son de interés para los estudiantes.

Figura 7. Importancia de los Medios de Comunicación Existentes en Colegio

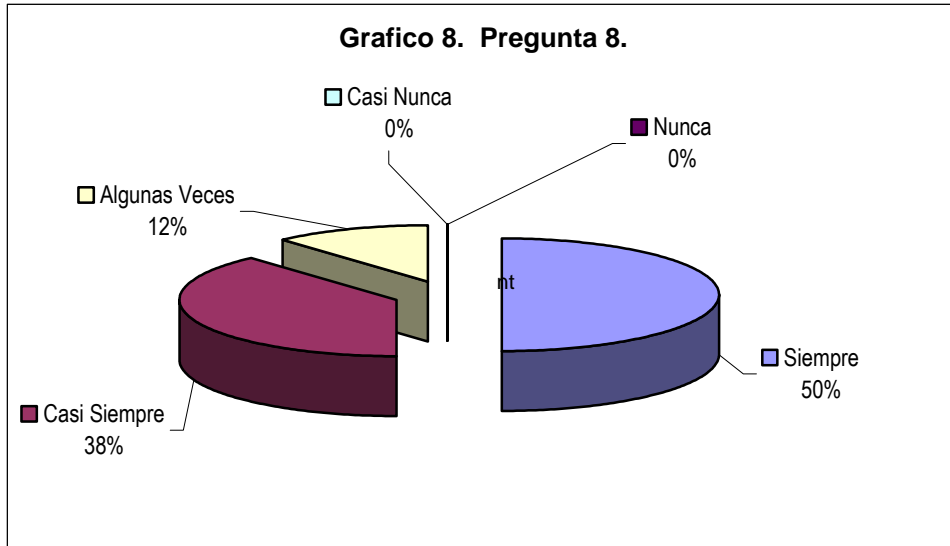


La figura 7, prueba que al 43% de los estudiantes le son poco significativos los medios, mientras que para el 13% son de su interés, para otros son poco significativos con un 22%, lo cual indica que los medios existentes en el colegio para dar a conocer la información tiene muy baja significación entre los estudiantes, lo que indica que hay aspectos a mejorar.

Pregunta 8 ¿Le proporciona el colegio información sobre las actividades que se realizan dentro y fuera de éste?

La anterior pregunta pretende conocer, si está entre las políticas de comunicación del colegio, informar a los estudiantes sobre las actividades para el fortalecimiento institucional.

Figura 8. Sobre sí se Brinda Información Permanente de la Institución

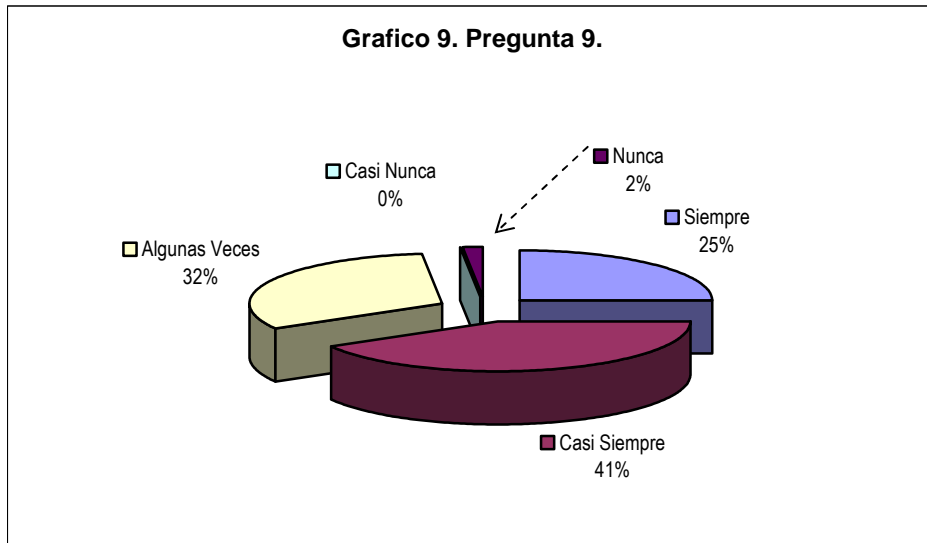


La figura 8, ilustra que el 88% de los estudiantes están informados sobre las actividades que realiza en el colegio, ello da a entender que la información que brinda el colegio llega a la población objetivo de forma satisfactoria, sin embargo un 12% de la población perciben lo contrario. Lo que sugiere que la información es del todo complementaria para el fortalecimiento de la institución.

Pregunta 9 ¿Cree usted que los medios institucionales fortalecen la comunicación?

El objetivo de esta pregunta es conocer si la población conoce las normas y valores que identifican la institución para su fortalecimiento interno y externo.

Figura 9. Se Brinda Información Pertinente de la Institución

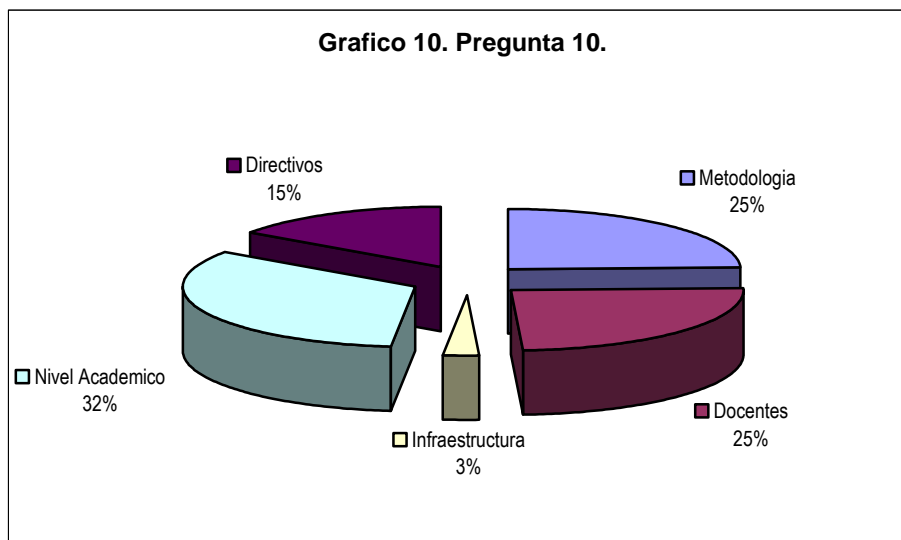


La figura 9, muestra, que la población percibe la comunicación institucional es efectiva en el proceso de fortalecimiento con el 66% lo que indica que los medios de la institución son eficaces para la población en dicha labor, sin embargo un 32% lo denominan medianamente eficiente. En general, el proceso es bueno y significativo como medio y estrategia de apoyo en el objetivo del posicionamiento institucional, no obstante hay ciertos factores que vale la pena analizar para mejorar a favor de ésta.

Pregunta 10 ¿Cuál cree usted que es el aspecto más importante del Colegio?

Esta pregunta pretende identificar cual es el aspecto de mayor impacto para la población referente en la imagen del colegio.

Figura 10. Factores de Importancia que Incidieron al momento de la elección de Colegio, por parte de los Estudiantes

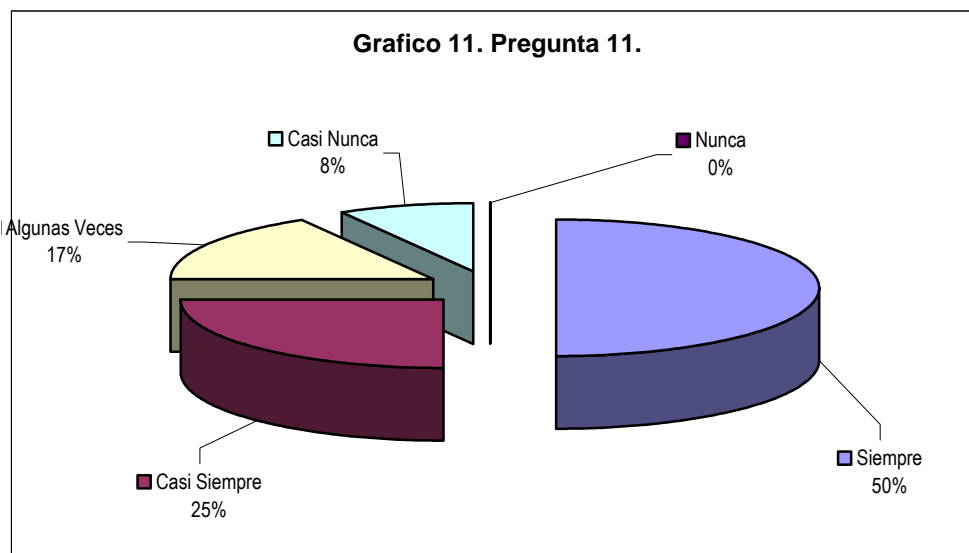


La figura 10, indica las variables que incidieron sobre la elección de parte de los estudiantes es el nivel académico del colegio con un 32%, seguido de las variables como la metodología con un 25% y los docentes con un 25%. De anterior se infiere que el nivel educativo prima sobre los directivos con 15% y la infraestructura con el 3%. Indicando que la formación académica es altamente positiva a diferencia de las instalaciones con un índice supremamente bajo. Otra de las inferencias, es que tanto la metodología como el nivel académico implícitamente son importantes en la medida que estas variables son el principal reflejo de los procesos de comunicación organizacional que se desarrolla al interior del colegio. Sí bajo ese análisis se incluyen los directivos, se puede precisar que la organización funciona como un todo, y ello es, lo que en últimas pesa como señal en el medio y en la comunidad del área de influencia.

Pregunta 11 ¿Cree usted que el colegio goza de buena imagen dentro de la comunidad?

Esta pregunta busca, conocer cómo percibe la población objetiva la imagen del colegio fuera y dentro de éste.

Figura 11. Imagen del Colegio al Interior de la Comunidad

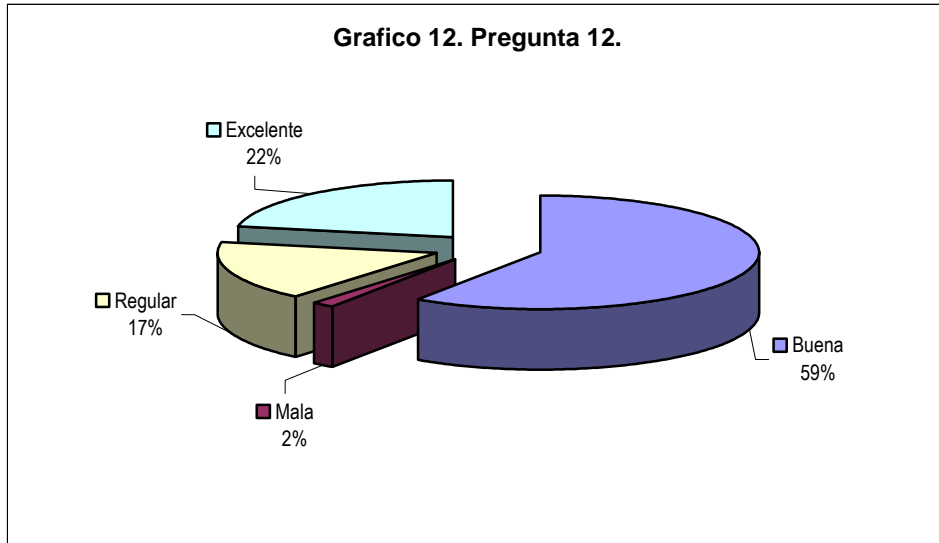


La figura 11 muestra la aceptación que hay en relación con la imagen del colegio con el 75% y un 25 % que perciben la imagen medianamente baja, lo cual infiere que el colegio en sus procesos de comunicación y formación académica ha alcanzado sus objetivos en relación con su imagen para la aceptación de la comunidad.

Pregunta 12 ¿Cree usted que la imagen del colegio en relación con otros colegios aledaños es?

Esta pregunta se formula con el objetivo de conocer cómo la población, percibe la institución en comparación con otros colegios cercanos a éste, tanto en lo académico como en lo estructural.

Figura 12. Imagen del Colegio con otros Colegio



La figura 12, nos indica que el colegio, en comparación con otros colegios aledaños es visto como bueno con el 59% seguido de un 22% que la perciben como una institución excelente con respecto a las otras, sin embargo un 17% manifiestan la imagen como regular y otro 2% la perciben como mala, lo cual indica que la imagen del colegio ha logrado posicionarse positivamente entre la población y su competencia.

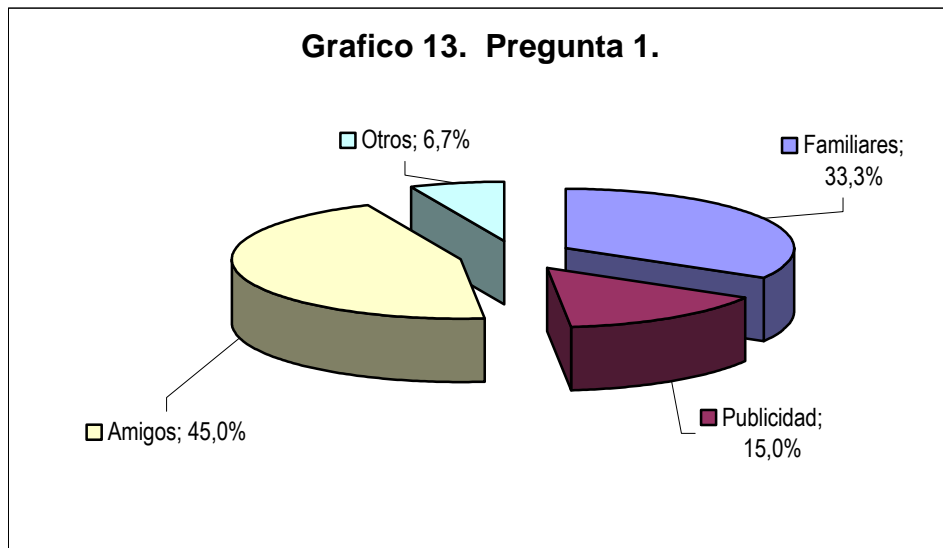
7.3. ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA Y MIEMBROS DE LA COMUNIDAD

Muestra = 50 padres de familia Método = Encuesta Directa
Muestra= 20 miembros comunidad

Pregunta 1 ¿Por qué medio se entero usted de la existencia del colegio?

Esta pregunta pretende conocer el medio por el cual el colegio se da a conocer a sus públicos externos

Figura 13. Medio por el cual los Padres de Familia se enteraron de la Existencia del Colegio

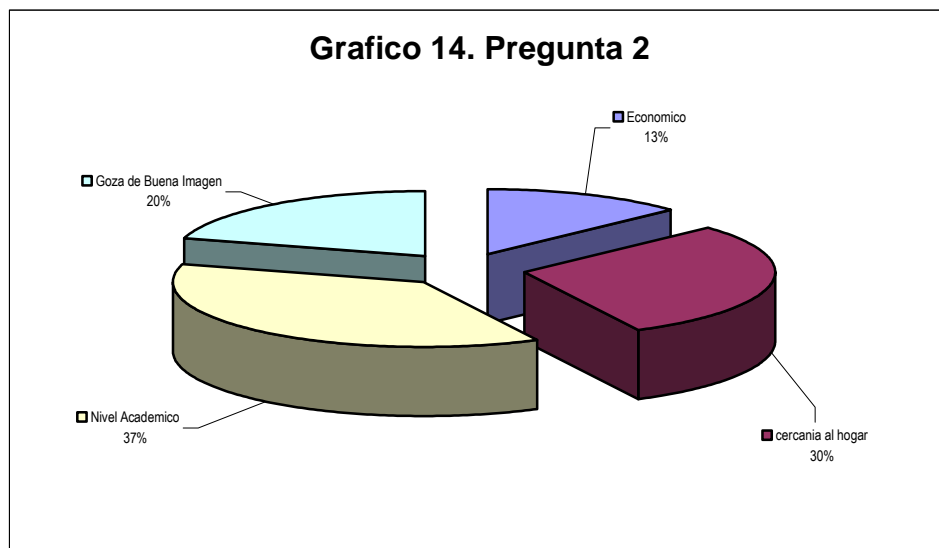


La Figura 13 muestra el número de personas que conocieron del colegio, por medio de amigos con el 45% y el 33% por medio de los familiares el otro 22% a publicidad y otros no mencionados. Nótese que el colegio se da a conocer con una alta incidencia por medio de los amigos, es decir que el posicionamiento del colegio es efectivo en la medida que los padres de familia del colegio dan a conocer a la comunidad la imagen de la institución.

Pregunta 2 ¿Cual considera usted es el motivo por el cual, los padres de familia, matriculan a sus hijos en el colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes?

Esta pregunta pretende, identificar el factor más significativo para los padres de familia en el momento de elegir, por el colegio de sus hijos.

Figura 14. Motivo por el cual, los Padres de Familia, matriculan a sus hijos en el Colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes



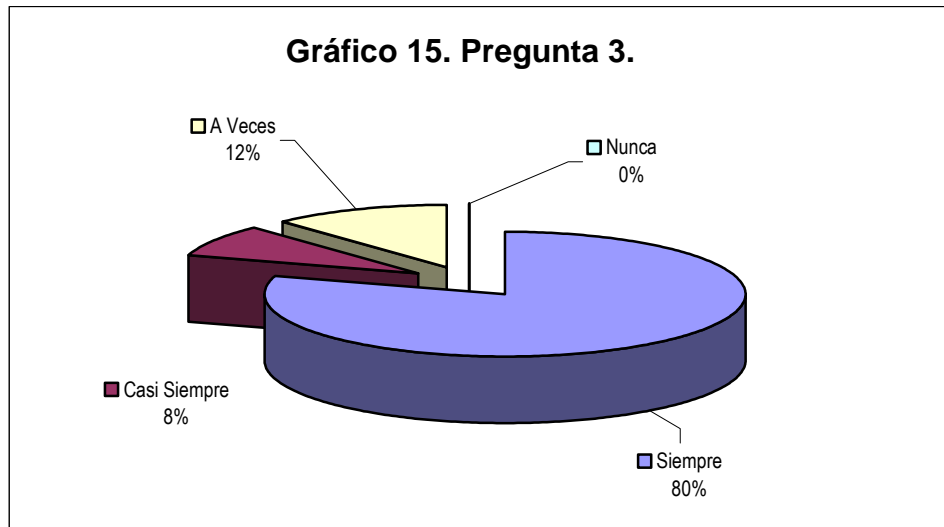
La figura 14, nos muestra que para los padres de familia el factor más relevante para preferir el colegio, es el nivel académico seguido de la cercanía de éste al hogar.

El 37% de los encuestados motivó su elección en el nivel académico y el 30% en la cercanía al hogar. El otro 20% a la buena imagen y el 13% a los aspectos económicos. Lo que demuestra que el colegio es aceptado por la comunidad. Y la cercanía que existe del colegio con los hogares de la comunidad es un factor muy tenido en cuenta, el cual ha favorecido al Liceo Nuestra Señora de Lourdes entre la población

Pregunta 3 ¿Le proporciona el colegio información sobre las actividades que se realizan dentro y fuera de éste?

Esta pregunta pretende conocer la calidad y la frecuencia con la que se informa a los padres de familia sobre las diferentes actividades que se realizan en el colegio.

Figura 15. Sobre la Información que el colegio entrega a los Padres de Familia sobre las actividades que se realizan dentro y fuera de éste

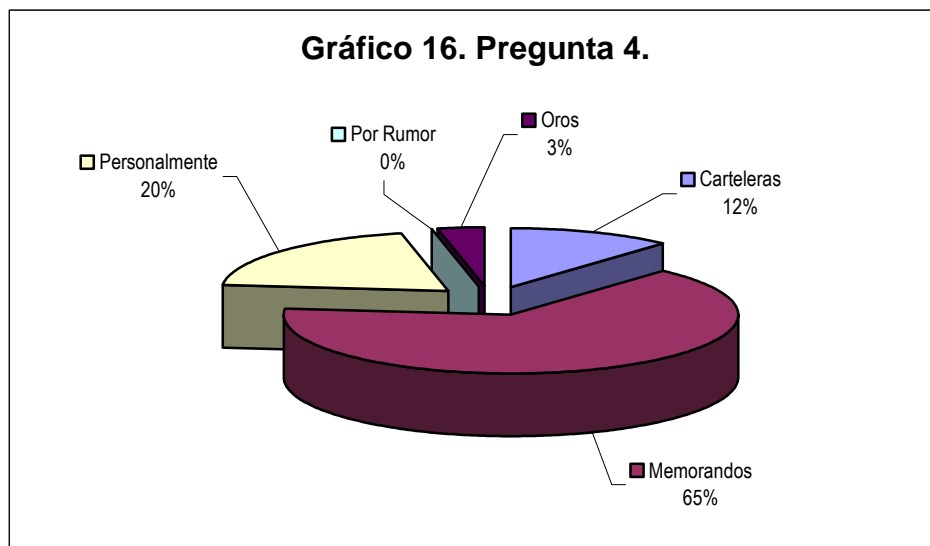


La figura 15 muestra, que la institución, brinda información frecuente sobre las actividades que realizan con un 88%. Sin embargo cabe resaltar que un 12% lo considera poco frecuente. La gráfica permite concluir que el nivel de información es habitual y los padres son debidamente informados por parte de la autoridad académica de las actividades que se desarrollan en el colegio.

Pregunta 4 ¿Por qué medio se entera usted de las actividades del colegio?

Esta pregunta pretende conocer los medios más utilizados por la institución para dar a conocer las actividades que se realizan en el interior de la misma.

Figura 16. Medio por el cual un Padre de Familia se entera las actividades que desarrolla el Colegio

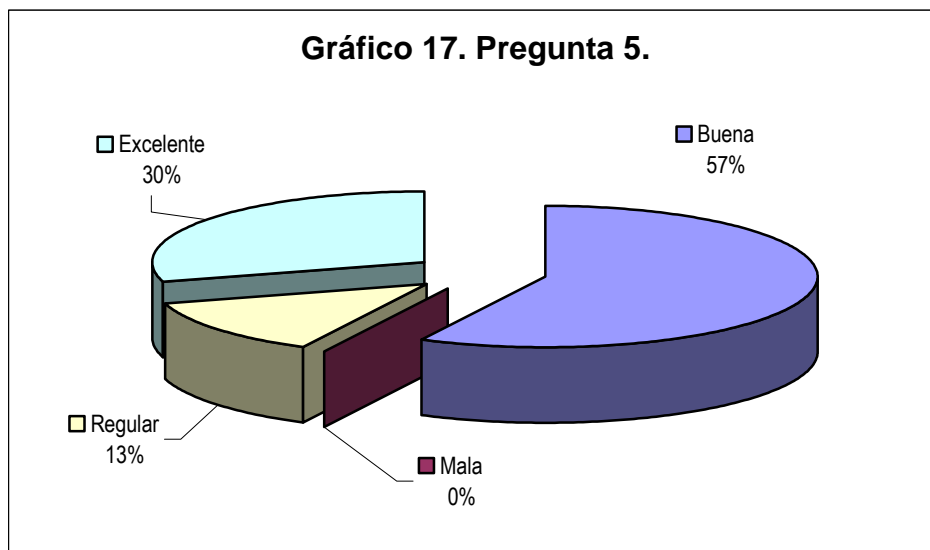


La figura 16, indica que el medio más utilizado por el colegio para dar a conocer la información son los memorandos con el 65% seguido del personalmente con el 20%; el otro 15% a carteleras u otros no mencionados. Es decir que la información que se pública en el interior de la institución es de carácter formal y no da paso a rumores o desinformación.

Pregunta 5 ¿Cree usted que la imagen del colegio con otros colegios aledaños es?

Esta pregunta pretende conocer el nivel de aceptación y percepción que existe en relación con la imagen del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes en comparación con otras instituciones vecinas.

Figura 17. Sobre la cualificación que los Padres de Familia del Colegio tienen en relación con otros Colegios aledaños

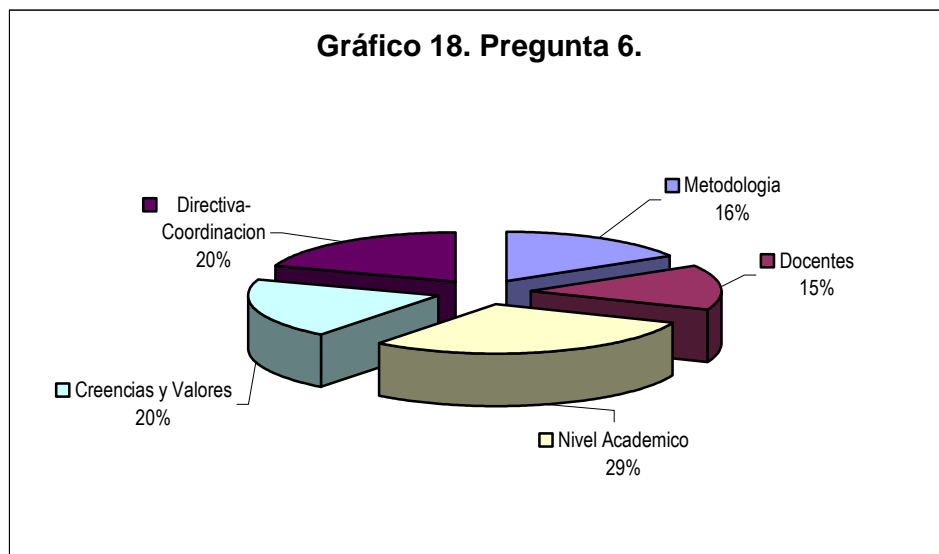


La figura 17, nos demuestra que el nivel de aceptación, que existe con relación a la imagen del colegio, en comparación con las instituciones cercanas, es bueno con un 57% seguida del 30% con la excelencia y un 13% la percibe como regular. Lo anterior permite concluir que el nivel del colegio con relación a otros es medianamente aceptado.

Pregunta 6 ¿Cuál cree usted es la característica más importante del colegio?

Esta pregunta pretende conocer qué factores de la institución son de gran valor o calidad para los padres de familia.

Figura 18. Sobre la característica más importante del colegio, por parte de los Padres de Familia

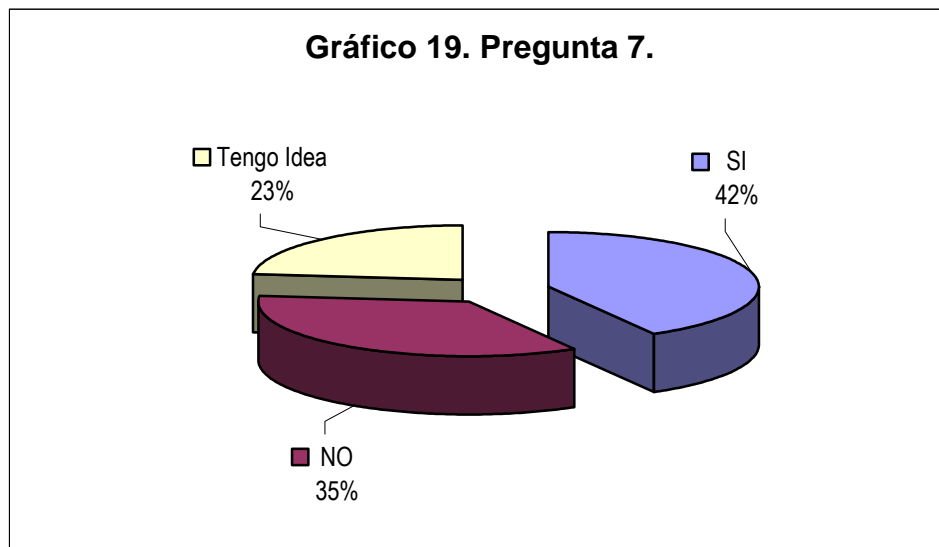


La figura 18, muestra que para los padres de familia, el nivel académico de la institución es de mayor calidad con el 29% seguido de las directivas, creencias y valores que tuvieron igual porcentaje con el 20% cada una. A diferencia de los docentes que tuvieron el menor porcentaje con el 15% lo que hace que nuevamente aparezcan dos elementos comunes que reiteran que la imagen del colegio es aceptado por su nivel académico y el direccionamiento de éste.

Pregunta 7 ¿Conoce usted la proyección del colegio a futuro?

Esta pregunta pretende indagar sobre el nivel de conocimiento que existe en relación con los planes y proyectos del colegio a futuro por parte de la comunidad.

Figura 19. Sobre el Conocimiento de parte de los Padres de Familia de la proyección del Colegio



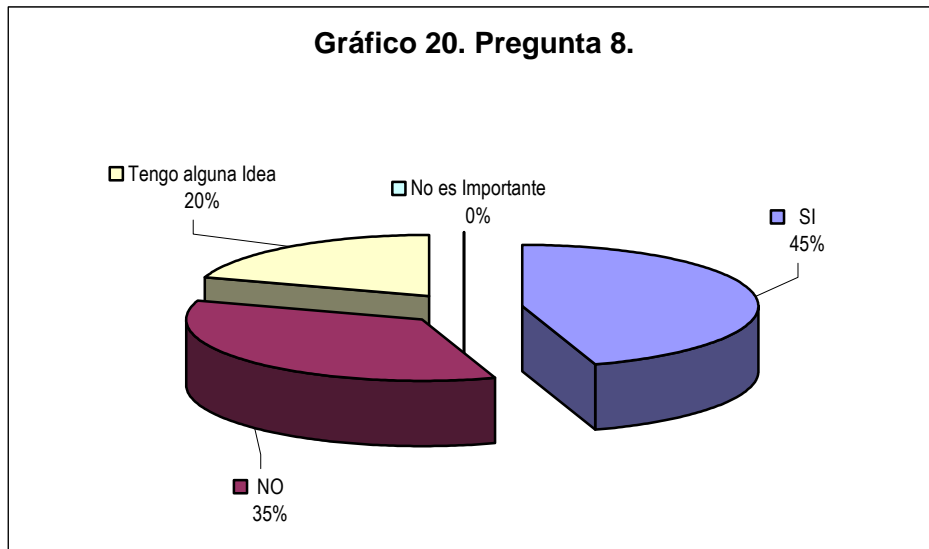
La figura 19, muestra la necesidad de contar o informar a los padres y miembros de la comunidad los planes a futuro del colegio, puesto que el 35% no conoce la proyección y el 23% dicen tener idea, solo el 42% dice conocerla, lo que indica la importancia de hacer mas énfasis en su proyección a largo plazo. Teniendo en cuenta que conocer la proyección de la organización, garantiza el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa. Aunque podría tener un sentido contradictorio los resultados de esta pregunta en relación a la gestión de comunicación organizacional que el colegio adelanta, en el fondo el dato es lógico, de hecho lo que el colegio hace es mantener su imagen presente y de hecho ello se ha mantenido y ha garantido señales positivas en el medio y ello también puede comprenderse como un mecanismo de preservar y mantener su futuro inmediato.

En este caso lo que se tiene es una pregunta concreta, los planes a futuro existen, pero hay falencia en mejorar el mecanismo que de forma concreta lo comunique.

Pregunta 8 ¿Conoce los cambios, planes y demás información que se produce dentro del Liceo Nuestra Señora de Lourdes?

Esta pregunta pretende identificar los niveles de comunicación que suscitan al interior del colegio y el tipo de información que brinda la institución a la comunidad.

Figura 20. Sobre el Conocimiento de parte de los Padres de Familia, sobre los cambios, planes y demás información que se produce dentro del Liceo Nuestra Señora de Lourdes

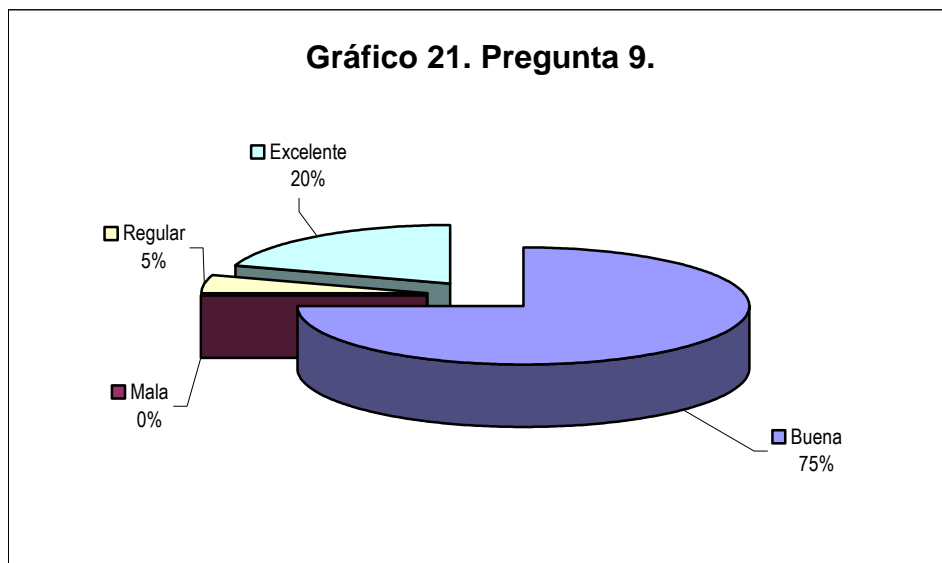


La figura 20, enseña que los niveles de comunicación son trascendentales en la institución en la medida que se produzca más información acerca del desarrollo del colegio, ya que 35% no conoce los cambios y proyectos del colegio, seguido de un 20% que dice tener idea. Sin embargo un 45% dice conocerlo.

Pregunta 9 ¿Cómo es su relación con los directivos y docentes del colegio?

Esta pregunta pretende conocer, el nivel de aceptación que existe por parte de la comunidad con los directivos y docentes de la institución.

Figura 21. Sobre la relación de los Padres de Familia con los Directivos y Docentes del Colegio

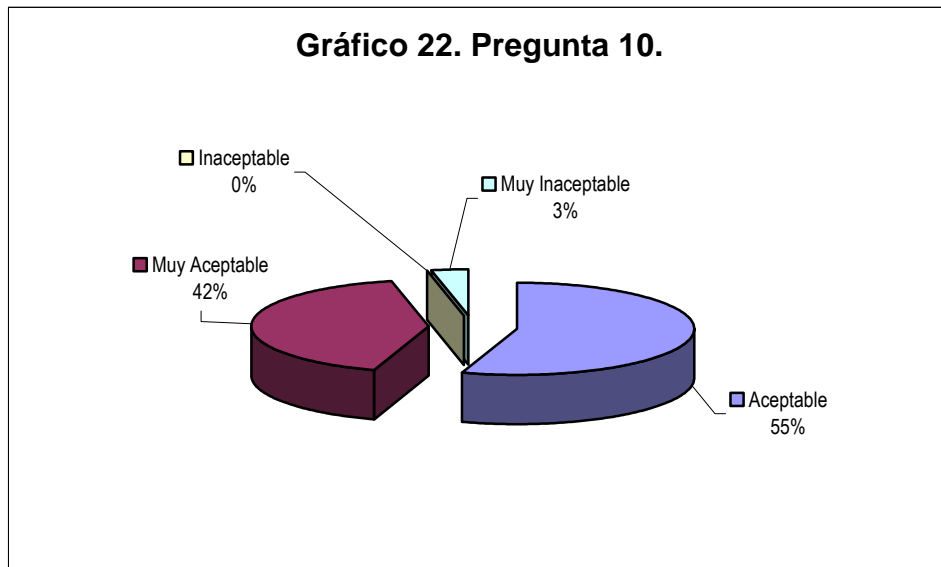


La figura 21 nos indica que las relaciones con los docentes y directivos y la comunidad son buenas con un 75% seguido de un excelente con el 20%. En un 95% son significativas y favorables. En general hay una buena sinergia y química entre directivos y Padres de Familia, lo que sin duda permite consolidar los procesos de gestión institucional.

Pregunta 10 ¿Cómo percibe usted la imagen del colegio?

Esta pregunta pretende identificar cómo percibe la comunidad en general la imagen del colegio desde fuera.

Figura 22. Cómo los Padres de Familia perciben la Imagen del Colegio

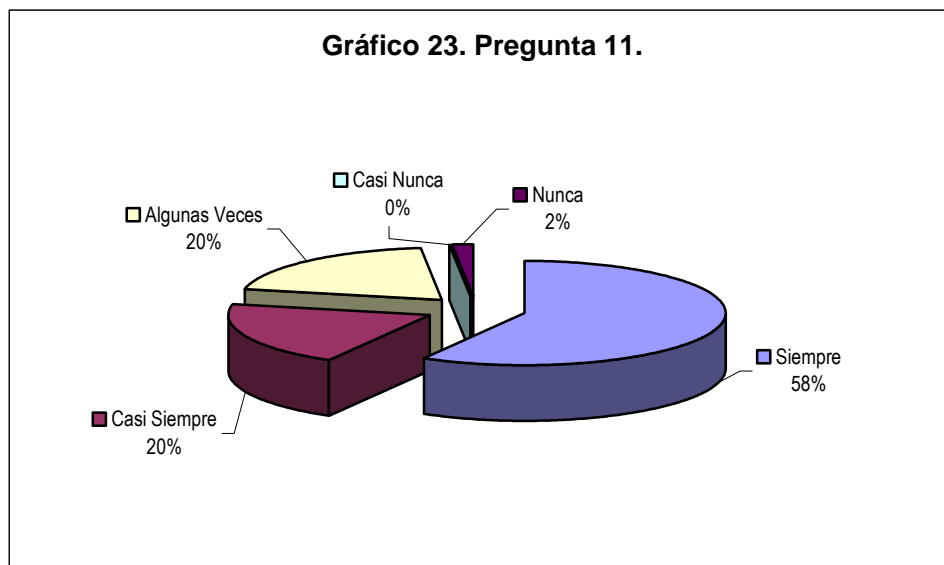


La figura 22, nos indica que el colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, es muy bien percibido por la comunidad con un 97%. Lo que demuestra la gran aceptación de la institución y su impacto positivo que existe en relación con su imagen.

Pregunta 11 ¿Cumplen los medios de comunicación existentes la función de mantener informada a toda la comunidad?

Esta pregunta pretende conocer qué tan eficientes son los medios de comunicación que hay en la institución.

Figura 23. Sobre si los medios de comunicación existentes cumplen la función de mantener informada a toda la comunidad

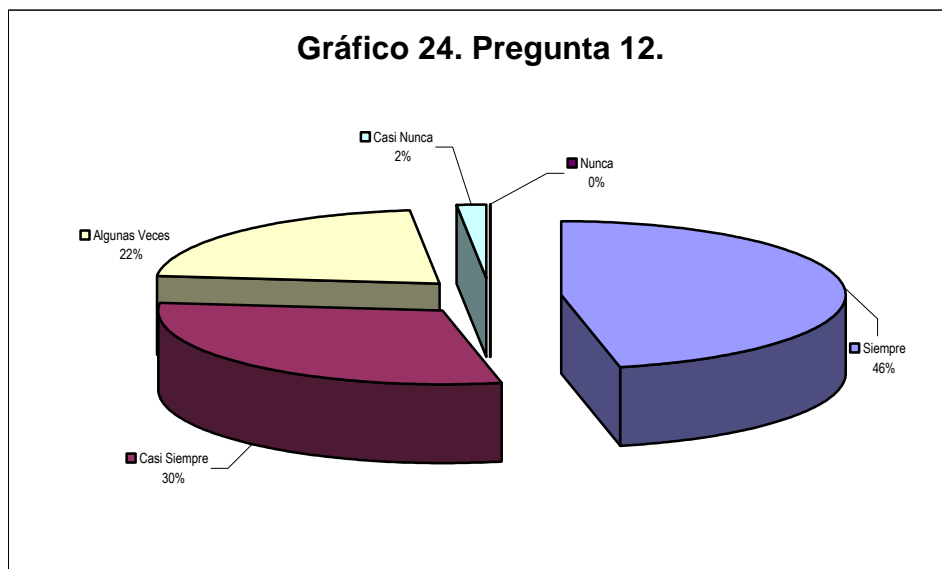


La figura 23, indica que los medios de comunicación son medianamente funcionales con un 58% seguido de dos variables como casi siempre y algunas veces que tienen un 20% cada una, y 2% dice que nunca. Lo que demuestra que los medios de comunicación son eficientes, sin embargo hay aspectos a mejorar.

Pregunta 12 ¿Es de su interés la información que se publica en la institución?

Esta pregunta pretende conocer, el medio por el cual los padres de familia se informan sobre las actividades del colegio y si es de interés la información que se publica en el colegio.

Figura 24. Sobre el interés que para el Padre de Familia tiene, la información que se publica en la institución

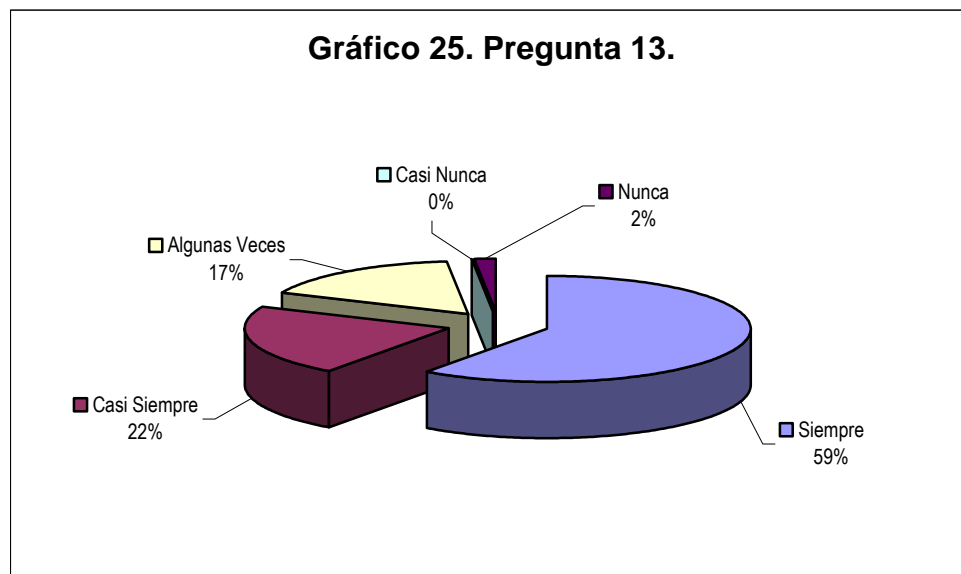


La figura 24 indica que la información que se publica al interior de la institución es de gran interés para los padres con un 76%, seguido de algunas veces con un 22%, es decir que un 98% de los Padres consideran efectiva y significativa en términos de interés la información que publica el Colegio.

Pregunta13 ¿Se brinda información permanente sobre lo que ocurre en la institución?

Esta pregunta pretende conocer el nivel de información que tienen los padres con relación a los procesos y actividades de la institución.

Figura 25. Sobre si se brinda información permanente a los Padres de Familia sobre lo que ocurre en la institución

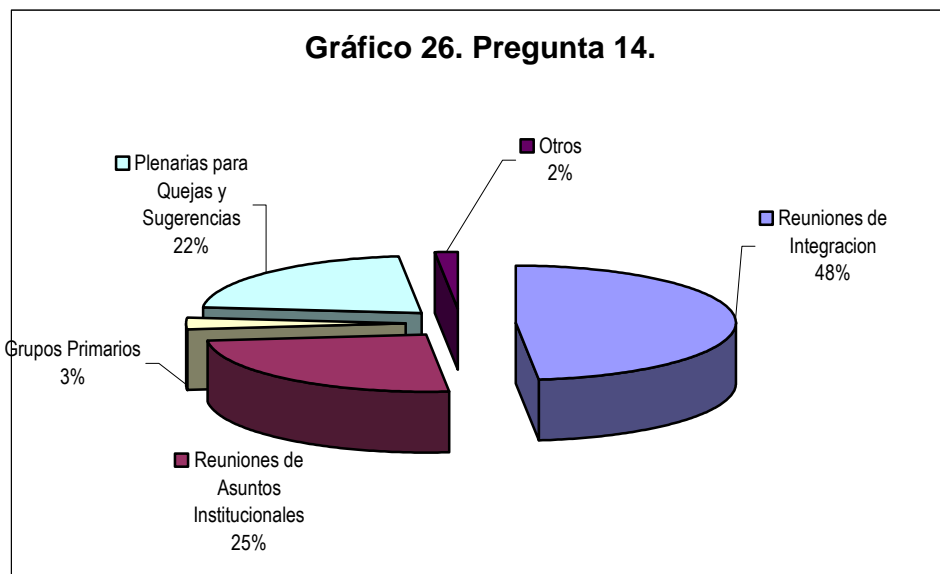


La figura 25, indica que el nivel de información que existe con relación a los padres de familia es del 81% seguido de la variable algunas veces con un 17%, nuevamente se deja observar que la comunicación es una fortaleza institucional en el colegio.

Pregunta 14 ¿Qué acciones se deben implementar para mejorar la comunicación?

Esta pregunta pretende conocer, otras formas de interacción con los padres y la comunidad para mejorar aspectos en la comunicación del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes

Figura 26. Sobre las acciones se deben implementar para mejorar la comunicación entre el Colegio y los Padres de Familia



La figura 26 indica que los padres de familia, sugieren realizar reuniones de integración con un 45% seguido de reuniones de asuntos institucionales con un 25%, plenaria de quejas y sugerencias con el 22%. Lo anterior demuestra la necesidad hacer más énfasis en los aspectos interpersonales e institucionales para mejorar aspectos en la comunicación interna.

8. CONCLUSIONES

Los procesos de observación directa y la revisión de documentos que se realizaron al interior del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, fueron complementados con la entrevista en profundidad que se realizó con la directora y con la indagación efectuada a los estudiantes de la jornada de la tarde y la mañana, padres de familia y miembros de la comunidad del barrio Comfandi de la ciudad de Cali. Tanto la localidad como la directiva, han constituido y construido un esquema planificado de discusión, mediante el cual el colegio aporta al desarrollo afianzado de los estudiantes en su formación integral. Lo que ha permitido que la comunidad en general se sienta respaldada por la institución en la consolidación de valores y creencias que ésta aporta al cuerpo estudiantil. De igual manera el trabajo de campo, tal como se proponía, deja en evidencia el posicionamiento que hay en relación con la imagen corporativa, y el reconocimiento que surge de éste a partir, no de una estrategia de comunicación planeada, si no por medio de la divulgación por parte de los padres y la comunidad, sobre la metodología y nivel académico que suscita al interior del colegio.

El proceso y análisis de los datos sirvió para reafirmar que el factor trascendental del colegio lo otorga la calidad académica, claramente identificable en el sistema de información local, que más que un instrumento, constituye una estrategia que posibilita al logro de los objetivos, involucrando a la comunidad y con esta al desarrollo local. Genera acción local y confianza por parte de la comunidad. Es decir que los referentes teóricos que sustenta esta investigación, sobre el concepto de comunicación organizacional, trasciende sólo como instrumento que aporta posibilidades de inferir en la consolidación de la comunicación y su imagen hacia la comunidad.

Por otro lado, las encuestas realizadas, indicaron que existe una comunicación formal, específicamente de las directivas con los padres de familia y el cuerpo estudiantil, lo cual contribuyó a identificar la perspectiva que hay en los individuos con la institución y el compromiso que éstos sienten hacia ésta, en la medida que la directiva y docentes hacen uso útil de la información. En ese contexto, se permite visualizar una institución consolidada y con proyección en el fortalecimiento institucional, líder en procesos de participación ciudadana y comprometidos con la localidad.

Resulta destacable en este trabajo, el compromiso de la directiva con cada uno de los individuos y el reflejo de un sentido profundo de pertenencia para sus valores,

creencias, y progreso empresarial que ésta inculca a los estudiantes en su ardua labor.

Igualmente, la observación realizada, apuntó a otros contextos de la localidad, como la iglesia, la tienda del barrio, los vecinos aledaños a la institución, por ende la hipótesis que ganó fuerza es la de la participación del colegio en los procesos de cultura ciudadana, haciendo referencia a sus tradiciones y deber de éstos con los conflictos sociales. Es decir que la presencia del colegio Liceo Nuestra Señora de Lourdes, en los espacios sociales y culturales, han facilitado su reconocimiento y oportunidad de integrarse en la administración pública y privada.

No obstante, cabe resaltar que todo el proceso de participación e incidencia del colegio, contribuye a una estrategia de comunicación, que apunta hacia una consolidación de imagen y estructura organizacional, la cual se fortalece por los niveles de comunicación que se dan al interior de la institución, entre esas las relaciones interpersonales que estos establecen con la comunidad. Sin embargo la institución desconoce que la comunicación y sus variables, están presentes en cada uno de sus actuaciones, permeando conductas de cada uno de los individuos. Esto ha consolidando imaginarios y referentes frente a hechos favorables de interacción social propios de la comunicación.

En ese sentido, el caso de Nuestra Señora de Lourdes, es un ejemplo a seguir por instituciones similares, la mixtura que se ha logrado desarrollar, en términos de objetivos, metas, ambiciones y procesos, es notable. En ese orden, se logró una conjugación de unidades, labor por demás extremadamente difícil se logró sortear con éxito, la razón del mismo unos acertados los procesos de comunicación organizacional que acompasados con un liderazgo democrático desde la dirección, lograron una organización que camina y vive día a día su misión institucional.

9. RECOMENDACIONES

A manera de recomendación se esperaría hacer más visible el proceso que vive el colegio, no solo al interior y en su área de influencia, sino llevarlo más allá de su comunidad. Ello para que se presente un proceso multiplicador de cultura, de pertenencia y de sentimiento alrededor de proyectos, organizaciones e instituciones que son básicas para el bienestar social. En este caso la educación.

De igual manera el caso, es especialmente útil para reflejar que los procesos de comunicación organizacional son vitales dentro de los procesos de competitividad organizacional. La educación por ser un servicio esencial para el desarrollo humano requiere dar visibilidad en procesos novedosos, para que éstos sirvan de ejemplo en la generación de competencias necesarias para hacer verdaderos ciudadanos. Por lo tanto el caso del Colegio de Nuestra de Lourdes se recomienda un caso a seguir.

Se esperaría que en este acápite de la recomendación se señalaran las estrategias a seguir según un cúmulo de amenazas y debilidades. En ese contexto, el colegio muestra debilidades apenas normales dentro de una institución educativa; como lo es por ejemplo, la limitación de recursos para crear más y mejores procesos de herramientas para una mejor educación. Pero es quizá más destacable anotar que el colegio, si desarrolla estrategias para tal debilidad, la misma a través a través de la comunicación organizacional, la cual en el mensaje recomienda la práctica de un uso eficiente de recursos.

Finalmente se esperaría que el colegio perfeccione sus procesos, pues los mismos siempre son susceptibles de eso. Que las tareas relacionadas con la comunicación organizacional se hagan más visibles, que por ejemplo se puedan desarrollar estrategias precisas de comunicación a través del empleo de la Internet. En ese caso la página institucional en la Web debe dársele la posibilidad de la interactividad como propósito de retroalimentación de este proceso de compromiso social educacional que tiene la institución.

Otro aspecto que debe tener en cuenta la rectora, es la necesidad de formalizar y documentar el plan de comunicación que se da al interior del recinto, como el soporte que le permita planificar y estructurar los procesos de comunicación propios de la institución, teniendo en cuenta, que a pesar de ser un caso exitoso de comunicación, ésta, es vulnerable y puede debilitarse, si no se tienen bases sólidas de organización y control sobre los procesos propios de la institución que le permita perdurar en el tiempo.

BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Jack. Gerencia de recursos Humanos. 4 ed. Chile: Fondo Editorial LÉgis, 1991. 240 p.

BARTOLI. Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. 3 ed. España: Paidós Ibérica, 1992. 310 p.

BERLO, David. El Proceso de Comunicación. 4 ed. Argentina: Editorial Ateneo, 1998. 120 p.

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: Medios de Comunicación de Masas y Cultura de Masas [en línea]. España: Biblioteca de Cervantes, 2006. [Consultado 21 de julio, 2007]. Disponible en Internet: http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/24661618878133618754491/002792_3.pdf

CASTRO, Maldivar. El Imaginario social del Comunicador. México: editorial Ateneo, 2002. 420 p.

CHIAVENATTO. Introducción a la Teoría de la Administración. Madrid: Editorial MC Graw Hill, 2004. 360 p.

COLLE, Salmon. Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación [en línea]. Chile: Organización Iberoamericana, 2007. [Consultado 10 de abril 2007]. Disponible en Internet: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/Raymond_Colle.pdf

DOMINICK, Carlos. La Dinámica de la Comunicación Masiva [en línea]. México: Geocities, 1999. [Consultado 13 de agosto 2007]. Disponible en Internet: <http://www.geocities.com/comunicologiaposible3/tbvidales1.htm>

ECO, Humberto. Como se Hace una Tesis. 10 ed. España: Editorial Gedisa, 2006. 520 p.

PAEZ, Egidios. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad [en línea]. España: Revista Razón y palabra 2002. [Consultado 03 abril 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>

FERNANDEZ. La Comunicación en las Organizaciones. 4 ed. México: Editorial Trillas, 1999. 250 p.

FLOREZ, Carlos. Abraham Nosnik y la Comunicación Organizacional [en línea]. Chile: Unesco, 2000. [Consultado 06 de abril 2007]. Disponible en Internet: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis%205-1.htm>

FISKE, Jorge. Introducción al Estudio de la Comunicación. 4 ed. Colombia: Editorial Norma, 1982. 260 p.

GALINDO, Fernando. Apuntes de historia de una Comunicología posible [en línea]. Chile: Geocities, 2006. [Consultado 12 de julio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

GARCIA, German. Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas. 6 ed. Venezuela: editorial saber, 1997. 250 p.

GIBSON, Donnely. Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos. 3 ed. Florida: Editorial IRWIN, 1997. 230. p

HERNÁNDEZ, Baptista. Metodología de la Investigación. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 1995. 410. p

Informe de gestión Alcaldía de Santiago de Cali. Secretaria de Planeación Departamental. Santiago de Cali, 2006. 30 p.

KATZ, Kahn. Psicología Social de las Organizaciones. 4 ed. México: Editorial NAMA, 1990. 205 p.

KREPS, George. La Comunicación en las Organizaciones. España: editorial Addison-Wesley Iberoamericana, 1995. 320 p.

KOONTZ, Weihrich. Administración una Perspectiva Global. 4 ed. Chile: editorial, MC Graw Hill, 1996. 410 p.

MASCAREÑAS, Javier. Manual de Fusiones y Adquisiciones de Empresas. España: Graw Hill, 1993. 170 p.

MEDINA, Walter. Manual de Administración de Recursos Humanos. 5 ed. Colombia: editorial norma, 1999. 324 p.

MEDINA, Manuel. La comunicación y el flujo de información en la sociedad contemporánea [en línea]. México: Revista Latina de Comunicación, 2002.

[Consultado 23 de agosto 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50/5001medina03.htm>

MORENO, Luz. La Comunicación en la Educación Formal [en línea]. México: Revista Razón y Palabra, 2002. [Consultado 23 de junio 2007]. Disponible en Internet: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lmoreno.html

MORRIS, Camilo. Fundamentos de la teoría de los signos. España: Paidós 1994. 320 p.

NOSNIK, Albert. Linealidad, Dinamismo y Productividad: Tres Concepciones de la Comunicación Humana y Social [en línea]. México: Revista razón y palabra, 1996. [Consultado 12 de abril 2006]. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html>

LASWELL, Samuel. Perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva [en línea]. México: Universidad tecnologica, 2006. [Consultado 10 de julio 2007]. Disponible en Internet: <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/WebCienTec/modelocomu.htm>

PASQUALI, Andre. Comprender la Comunicación. Madrid: editorial Ávila Editores. 1978. 345 p.

PORTO, Riato. Relaciones Públicas: Función Política de las Organizaciones. Memorias Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. México: editorial Palermo, 2002. 520 p.

SHANNON, Weaver. Introducción al estudio de la comunicación. 3 ed. España: editorial Graw Hill, 1982. 249 p.

SHEIN, Bennis. Personal and Organizational change Through Group Methods. Nueva York: editorial Wiley, 1995. 320 p.

TAPIERO, Elena. Sistema y complejidad para un modelo organizacional del centro escolar del siglo XXI [en línea]. Colombia: Universidad de Amazonía, 2007. [Consultado 13 de julio 2007]. Disponible en: <http://www.oei.es/oeivirt/salacredi/ConferenciaElias.pdf>

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE. Curso de Comunicación Organizacional: La Comunicación, las Organizaciones, y Algunos Casos de Estudio. En: facultad de comunicación. Vol. 5, No 6 (ago.-sep.1994); p.30-35

ANEXOS

Anexo A. Encuesta para trabajo de campo estudiantes

Encuesta

El propósito de la encuesta, es indagar acerca del estado de la comunicación en el COLEGIO LICEO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES, con el ánimo de generar nuevas propuestas en ese sentido.

Por tal motivo, les solicitamos diligenciar las siguientes preguntas.

Su opinión es MUY IMPORTANTE para nosotros y será de carácter CONFIDENCIAL.

Muchas gracias!!

A niveles de comunicación

Edad_____ Grado_____ Antigüedad_____

Sexo_____ Jornada_____

Dirección en general

1. Porque medio se entero usted de la existenci11a del colegio?

- a) Familiares c) publicidad
b) Amigos d) otros _____

2. usted ingreso al colegio por: (**marque solo las dos más importantes**)

- económico -cercanía al hogar
-nivel académico -le hablaron de el

B canales de comunicación

Medios existentes

3. ¿Usted consulta los medios de comunicación existentes con frecuencia?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Para usted los medios de comunicación existentes son claros y oportunos?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

5. Porque medio se entera usted de las actividades del colegio

- carteleras
- memorandos
- personalmente
- rumor
- otros

6. la información que se publica en las **carteleras** usted las lee:

- siempre
- casi siempre
- a veces
- nunca

¿Porque? _____

Medios de comunicación institucionales como divulgadores

7. Considera usted que la información que brinda el colegio, fortalece la comunicación interna?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Usted consulta los medios de comunicación existentes con frecuencia?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Considera que se brinda información permanente sobre lo que ocurre en la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Cree que los medios de comunicación institucional fortalecen la comunicación interna?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

C Estructura institucional

Imagen y posicionamiento institucional

11. Cual cree usted es el, elemento mas importante del colegio

- metodología
- docentes
- infraestructura
- nivel académico

12-cree usted que el colegio goza de buena imagen dentro de la comunidad?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca

_____ Nunca

13-cree usted que la imagen del colegio en relación con otros colegios aledaños es

_____buena
_____mala
_____regular
_____excelente

Anexo B. Encuesta para trabajo de campo padres de familia

Encuesta

El propósito de la encuesta, es indagar acerca del estado de la comunicación en el colegio, LICEO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES, con el ánimo de generar nuevas propuestas en ese sentido.

Por tal motivo, les solicitamos diligenciar las siguientes preguntas.

Su opinión es **MUY IMPORTANTE** para nosotros y será de carácter **CONFIDENCIAL**.

Muchas gracias!!!

____ Edad

____ Sexo

_____ Ocupación

Padre de familia

Miembro comunidad

Dirección en general

1- porque medio se entero usted de la existencia del colegio?

____ Familiares

____ publicidad

____ Amigos

____ otros

2- Cual considera usted es el motivo por el cual los padres matriculan a sus hijos en el colegio; Liceo Nuestra Señora de Lourdes: **(marque solo las dos más importantes)**

____ económico

_____cercanía al hogar
_____nivel académico -
_____goza de buena imagen

B canales de comunicación

Medios existentes

4. ¿Considera que se brinda información permanente sobre lo que ocurre en la institución?

_____ Siempre
_____ Casi siempre
_____ Algunas veces
_____ Casi nunca
_____ Nunca

5. proporciona el colegio información sobre las actividades que se realizan dentro y fuera de esta? (solo padres de familia)

_____ siempre
_____ casi siempre
_____ a veces
_____ nunca

6. Porque medio se entera usted de las actividades del colegio

_____ carteleras
_____ memorandos
_____ personalmente
_____ rumor
_____ otros

C Estructura institucional

Percepción de imagen y posicionamiento

7. cree usted que la imagen del colegio en relación con otros colegios aledaños es

- buena
- mala
- regular
- excelente

8. ¿Cual cree usted, es el elemento mas importante del colegio

- metodología
- docentes
- infraestructura
- nivel académico
- creencias y valores

10- ¿Conoce usted la proyección del colegio a futuro?

- si
- no
- tengo idea

11-¿Conoce los cambios, planes y demás información que se produce dentro del colegio liceo nuestra señora de Lourdes?

- si
- no
- es importante
- no es importante

12-¿como es su relación con los directivos y docentes del colegio?

- buena
- mala
- regular
- excelente

13. Cual cree usted es lo que caracteriza al colegio liceo nuestra señora de Lourdes de los otros?

- nivel académico
- valores y creencias
- el nivel de los docentes
- económico

14. ¿Como percibe usted la imagen del colegio?

- aceptable
- muy aceptable
- inaceptable
- muy inaceptable

Medios de comunicación institucional

¿Considera usted, que los medios de comunicación existentes cumplen la función de mantener informadas a todas las personas de la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿La información que contiene los medios de comunicación existentes es de su agrado e interés?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Considera que se brinda información permanente sobre lo que ocurre en la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Qué otras acciones se deben implementar para mejorar la comunicación dentro de la institución?

___ Reuniones de integración

___ Reuniones periódicas para la discusión de asuntos institucionales

___ Grupos primarios

___ Plenarias para exposición de quejas y sugerencias

___ Otras. Cuáles: _____

Anexo C. Encuesta para trabajo de campo aplicado a docentes y personal administrativo

Encuesta

El propósito de la encuesta, es indagar acerca del estado de la comunicación en el colegio, LICEO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES con el ánimo de generar nuevas propuestas en ese sentido.

Por tal motivo, les solicitamos diligenciar las siguientes preguntas.

Su opinión es MUY IMPORTANTE para nosotros y será de carácter CONFIDENCIAL.

Muchas gracias!!!

A. NIVELES DE COMUNICACIÓN

Entre la dirección y el personal en general:

1. ¿Considera que su(s) jefe(s) y/o superior(es) se comunican con usted en forma clara y suficiente?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Para usted, su jefe(s) y/o superior(es) tiene en cuenta su opinión o concepto?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Considera que los empleados en general y/o sus compañeros de trabajo se comunican con sus jefe(s) y/o superior(es) en forma clara y suficiente?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

Entre las áreas de trabajo

4. ¿Considera usted, que tiene información laboral clara de las otras áreas de trabajo de la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Para usted, existe una comunicación estrecha y frecuente con las otras áreas de trabajo de la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

Entre los compañeros

6. ¿Considera usted que tiene una buena comunicación con sus compañeros de trabajo?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Sus compañeros tienen una comunicación estrecha y frecuente con las otras áreas de trabajo de la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

B. CANALES DE COMUNICACIÓN

Medios existentes

8. ¿Para usted los medios de comunicación existentes son claros y oportunos?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Considera usted, que los medios de comunicación existentes cumplen la función de mantener informadas a todas las personas de la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿La información que contiene los medios de comunicación existentes es de su agrado e interés?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

Medios de comunicación institucionales como divulgadores

12. ¿Considera que se brinda información permanente sobre lo que ocurre en la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Cree que los medios de comunicación institucional fortalecen la comunicación interna?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

Anexo D. Entrevista a Directora; Gloria Inés Gamboa

- 1-Cual fue la mayor motivación que la incito a crear el colegio?
- 2- Cual ha sido el modelo de educación que ha implementado a lo largo de la institución educativa?
- 3- Cuales han sido los procesos de comunicación que usted ha llevado a cabo en la institución?
- 4- Cuales son los medios mas utilizados para dar a conocer la información fuera y dentro de esta?
- 5- Cuales su relación con los padres de familia y docentes?
- 6- Cual es el medio por el cual usted se comunica mejor con los docentes?
- 7- Cuales son las exigencias que usted tiene a la hora de contratar al personal docente?
- 8- Cada cuanto convoca a reunión y porque?
- 9- Que tipo de comunicación usted establece con el personal docente, informal o formal?
- 10- Cree usted que el posicionamiento y sostenibilidad del colegio obedece a una estrategia de comunicación inducida por el colegio?
- 11- Cual considera usted ha sido el factor mas importante que sobresale del colegio?
- 12- Cual cree usted es el valor agregado del colegio?
- 13- Ha desarrollado algún plan de comunicación o publicidad para promocionar el colegio?
- 14- Desarrolla algún proceso de comunicación para estar por encima de la competencia. (En este caso el Comfandi)
- 15- Cual es el medio por el cual los docentes conocen la institución, sus valores, creencias, políticas etc.?

16- Cuales han sido los momentos positivos y negativos que ha tenido la institución?

17- Cual considera usted son la necesidades que presenta el colegio actualmente?

18- Existe algún medio de comunicación?

19- Conocen los profesores la visión y filosofía del colegio a futuro?

20- Como esta relacionado el objetivo de la institución para el futuro de este?

21- Participa el colegio en actividades culturales o sociales para beneficio de la comunidad?

22- Lidera la institución programas o procesos de carácter social o ciudadanos?

23- Tiene el colegio convenios o relaciones con otras instituciones?

Figura Anexo E. Edad, Sexo, y Antigüedad de la Muestra de Estudiantes del Colegio Nuestra de Señora de Lourdes. Cali. Semestre 2007 –B.

