



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PARA FORTALECER LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN
LOS ESTUDIANTES DEL CETIS 135 EN LA CIUDAD DE
CHILPANCINGO, GUERRERO.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS**

PRESENTA:

LIC. ROSIO ALCOCER RAMIREZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ

CO-DIRECTORES:

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

DRA. DULCE MARÍA QUINTERO ROMERO

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2021.



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

DEDICATORIA

Deseo dedicar tantas horas de desvelo a:

Mis queridos padres por haberme sabido educar con amor, guiar, entender y ayudar cuando más lo he necesitado, especialmente a mi señora madre, por ser mi ejemplo de vida y amor.

A mi esposo y a mi hija por ser mi soporte en los momentos más difíciles y mostrarme siempre su amor incondicional, los amo infinitamente.

A mis apreciables suegros, quienes se han convertido en otros padres para mí, brindándome siempre su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente quiero dar gracias a Dios por el don de la vida, por la fuerza, la paciencia y la sabiduría que me ha dado para poder culminar con mis estudios y mi proyecto de investigación.

Quiero también agradecer el apoyo incondicional, el cariño, el amor y las palabras aliento a quienes siempre me apoyaron desde que les platique la idea de continuar con mis estudios: a mi amado esposo, a mi hermosa hija y a mi querida madre.

Agradezco infinitamente a cada uno de mis maestros, por sus valiosas enseñanzas durante esta etapa de formación académica, a mi apreciable directora de tesis la Dra. Neysi Palmero Gómez, por su acompañamiento constante durante la elaboración del presente proyecto de investigación.

Eternamente agradecida...
Rosio Alcocer Ramirez

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCION	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Antecedentes	9
1.1.1. Creación de la educación tecnológica en México	9
1.1.2. Nuevas instituciones	11
1.1.3. Creación CETis No. 135	13
1.2. Justificación	14
1.3. Estado del arte	16
1.4. Contextualización	19
1.4.1. La educación en el estado de Guerrero.	19
1.4.2. La educación media superior en Guerrero	21
1.4.3. La educación media superior en Chilpancingo de los Bravo	22
1.4.4. Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No.135 (CETis 135)	23
1.5. Objetivos de investigación	25
1.6. Preguntas de investigación	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. Los intangibles	27
2.2. La Nueva Teoría Estratégica	29
2.2.1. Estrategias de comunicación	30
2.3. Los públicos de las organizaciones	31
2.4. La comunicación organizacional	33
2.5. Comunicación interna	35
2.5.1. Las funciones de la comunicación interna en las organizaciones	37
2.6. La identidad corporativa	39
2.6.1. Componentes de la identidad corporativa	41
2.6.2. Comunicación de la identidad corporativa	44
2.6.3. De la identidad corporativa a la imagen corporativa	46
2.6.4. De la identidad corporativa a la identidad visual	47
2.6.5. Identidad institucional, identidad corporativa e identidad empresarial	48

2.7. El sentido de pertenencia.....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	52
3.1. Enfoque metodológico.....	52
3.2. Premisa.....	53
3.3. Definiciones conceptuales de las categorías.....	53
3.3. Operacionalización de las subcategorías.....	54
3.5. Método.....	54
3.6. Técnicas e instrumentos.....	55
3.7. Descripción de la muestra.....	57
3.8. Procesamiento de la información.....	59
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	61
4.1. Categoría: Identidad institucional.....	61
4.1.1. Grupo focal.....	62
4.1.2. Encuesta.....	64
4.1.3. Entrevistas semiestructuradas.....	67
4.2. Categoría: Estrategias de comunicación interna.....	73
4.2.1. Grupo focal.....	73
4.2.2. Entrevista semiestructurada.....	76
4.2.3. Encuesta.....	79
4.3. Encuesta: joven desertor CETis 135.....	82
4.4. Análisis: programa de orientación para los estudiantes.....	83
CONCLUSIONES.....	83
PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS.....	87
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	93
ANEXOS.....	96

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal fundamentar estrategias de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de la identidad institucional entre los estudiantes del CETis 135 en Chilpancingo, Guerrero.

Se desarrolló desde un enfoque cualitativo recurriendo a una técnica cuantitativa para lograr una mayor riqueza en la obtención de datos. Se empleó el método de estudio de caso y se utilizaron como técnicas la entrevista, el grupo focal, revisión documental y la encuesta como técnica cuantitativa.

En este trabajo es importante destacar el aporte que se ofrece dentro de sus resultados a los estudios de caso desde una situación como la que se presenta en el CETis 135. Investigación que a pesar de las condiciones de la pandemia logró satisfacer los objetivos propuestos y dar respuesta amplia a las interrogantes, con la argumentación en lo demostrado a través de la premisa.

La fundamentación teórica es variada y novedosa, articulada en cada uno de sus elementos al objeto de estudio, lo que se demuestra ampliamente en la discusión que se desarrolla en la interpretación de los resultados.

Estamos así ante un trabajo que, a pesar de la complejidad situacional del momento, COVID 19, se vencieron trabas, logrando aportes significativos que fundamentalmente se palpan en la combinación de técnicas con un método que destaca su efectividad como lo es el estudio de caso.

La propuesta de estrategias y recomendaciones surgen a partir de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos donde se integraron las categorías y subcategorías plasmadas en los ítems, con esto se pretende fortalecer los rasgos de identidad institucional en los estudiantes del CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero.

INTRODUCCION

Actualmente la gestión de los intangibles en las organizaciones ha cobrado gran valor para generar un eficaz y eficiente desarrollo de las mismas, por lo que requieren de una identidad institucional eficazmente cimentada y arraigada en sus públicos, por ello es importante desarrollar modelos estratégicos que permitan el mejoramiento y fortalecimiento de estos elementos.

El presente trabajo de investigación se centra en indagar sobre los rasgos que definen a la identidad institucional en los alumnos del Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 135 (CETis 135) de Chilpancingo, Gro., así como en el análisis de la comunicación interna que prevalece al interior de la institución, ya que este es otro elemento vital para su buen funcionamiento y está estrechamente ligado con la formación de la identidad institucional en los públicos no sólo internos, sino también con los externos.

Esta investigación surge de la necesidad de fortalecer el recurso intangible identidad institucional el cual distingue a unas instituciones de otras. Toda organización necesita de una identidad, que no es más que su personalidad sin ella no podría existir, ya que ésta representa la razón de ser de toda organización, es por ello que para poder formar o gestionar adecuadamente la identidad institucional en el CETis 135 es indispensable generar estrategias de comunicación interna, que favorezcan la interactividad e identificación de los públicos con la organización al comunicar y compartir los valores, la cultura y la filosofía institucional.

El presente trabajo se estructura en cuatro capítulos. En el apartado I se presenta el planteamiento del problema, los antecedentes, la fundamentación o justificación, el estado del arte, la contextualización, los objetivos que persigue la investigación y las preguntas planteadas en este proyecto.

En el capítulo II se desarrollan y analizan las diferentes teorías y categorías que sirven de sustento a la investigación, profundizando en la de los Intangibles, la nueva teoría estratégica, la comunicación organizacional, la comunicación interna, la identidad corporativa y otros referentes integradas al sentido de pertenencia en las organizaciones, que en este caso corresponde a los alumnos.

El capítulo III tiene la finalidad de dar a conocer la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación, asimismo, dar sustento a dicho enfoque, mediante el método utilizado y las técnicas seleccionadas para recabar la información requerida. También se menciona o describe la muestra estudiada, las categorías y subcategorías correspondientes, por último, pero no menos importante, se presenta el procesamiento de datos utilizado para interpretar los resultados obtenidos.

En el capítulo IV se narran los hallazgos obtenidos mediante las diferentes técnicas empleadas, de igual forma se presenta su procesamiento, estructuración e interpretación, lo que nos permite llegar a importantes resultados y de ello proceder a la propuesta de estrategias y acciones para brindar solución al problema planteado; la falta de conocimiento y arraigo en los rasgos de identidad institucional entre sus públicos internos, específicamente en los alumnos, así como el bajo grado de sentido de pertenencia prevaleciente en estos actores de gran relevancia para esta organización, los estudiantes. También, se presentan algunos de los resultados que ratifican la importancia de generar estrategias de comunicación para contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional entre los estudiantes, puesto que, los datos describen la necesidad de comunicar y fomentar estos rasgos, ya que varios de ellos no se identifican con los elementos constituyentes de este intangible.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se describen los principales antecedentes y la contextualización en el entorno en el que se encuentra el objeto de estudio, así como la justificación e importancia en la realización de la indagación. Se finaliza con la formulación de las preguntas y objetivos que guían la investigación.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Creación de la educación tecnológica en México

La historia de la educación técnica en México, según datos tomados de la página oficial de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial y de Servicios (DGETI) y del artículo publicado por Eduardo Weiss y Enrique Bernal (2013), sus antecedentes se remontan desde las épocas colonial y prehispánica. Se dice que la educación técnica en nuestro país se inicia principalmente con lo relacionado a la minería, creándose primeramente el Real Seminario de Minería, mismo que para el año de 1792 se termina convirtiendo en el primer Colegio de Minería, así es como continua el desarrollo de esta educación ya que el año de 1822 es creado el segundo Colegio, pero ahora hablamos de un Colegio Militar, el cual estaba enfocado a formar ingenieros en mecánica bélica, en hidráulica y en construcción. Para el año de 1877 es creada también en el Estado de Pachuca, la Escuela Práctica de Metalurgia y Labores de Minas, es así como como se impulsa el desarrollo de las escuelas de Ingeniería, pues en el año de 1883 es creada la Escuela Especial de Ingenieros, donde se ofrecían principalmente estudios de Ingenieros Topógrafos, Hidrógrafos, de caminos, puentes, y canales, etc., y también estudios para Ingenieros geógrafos.

Con el desarrollo de la educación en ingeniería se da paralelamente también lo que es el inicio de la educación técnica en nuestro país, primeramente con la educación de artes y oficios, pues en el año de 1858 se funda la primera Escuela Nacional de Artes y Oficios (ENO), donde las principales enseñanzas estaban enfocadas a lo que son los oficios como; la herrería, la hojalatería, carpintería, plomería, alfarería, sastrería,

etc.; lo que se hacía comúnmente era tratar de dejar bien claro el procedimiento de los oficios antes mencionados, así como a la vez tratar de iniciar la incorporación de conocimientos técnicos en los aprendices, mediante el empleo de oficios más modernos como lo eran electricidad, mecánica, diseño, tipografía, fotografía, entre otros.

Para el año de 1900 se contaba ya con escuela de Artes y Oficios en ocho de las ciudades del país, cabe destacar que las escuelas que se iniciaron en estos tiempos eran principalmente primarias prácticas que se enfocaban inicialmente a formar obreros de primera y de segunda clase, al terminar estos estudios y con algunos años adicionales a estos, los alumnos llegaban a ser maquinistas, electricistas o bien podían ser jefes de algún taller. Cabe añadir un elemento importante al respecto y es que esta educación técnica a menudo presentaba conflictos, principalmente de alta deserción, de baja eficiencia terminal, así como de muy poca valoración de estos estudios en el contexto nacional; sin embargo, esto no constituyó un obstáculo para que los estudiantes, logaran terminar sus estudios técnicos para cumplir sus propósitos de conseguir un empleo bien remunerado, o mejor aún, lograr tener su propio taller.

Una de las fechas más destacada en la historia de la educación técnica, es en el año 1915, cuando es transformada la Escuela de Artes y Oficios en Escuela Práctica de Ingenieros Mecánicos e Ingenieros Electricistas, con este hecho se da paso a la conjunción de las dos áreas de educación técnica, que englobaban la educación de los ingenieros y la de artes y oficios.

En esta época destaca la creación del Instituto Politécnico Nacional (IPN) el cual fue fundado en el año de 1936. Esta institución educativa viene a modernizar y fortalecer la fusión de las ya mencionadas tradiciones de educación en este ramo, por lo cual en ese mismo año se convierte en la más importante opción de la Educación Técnica en México.

Uno de los puntos a destacar es la formación académica con la cual trabaja desde un principio y hasta ahora el IPN ya que las formaciones técnicas de este instituto son en un sentido bivalente, puesto que al termino de los estudios los egresados están

preparados para desempeñarse laboralmente o bien al obtener su certificado correspondiente al grado culminado pueden continuar sus estudios académicos.

Cabe mencionar que una de las preocupaciones del IPN era mantener en constante renovación e innovación los programas y los planes de estudios que se manejaban en las diferentes escuelas ya mencionadas. También se resalta la influencia que tuvo para esto la Revolución Mexicana, ya que se hicieron grandes esfuerzos por tratar de mejorarla y de ordenarla, e institucionalmente esto fue realizado a través de la creación del Departamento de Enseñanza Técnica Industrial y Comercial en la SEP, en el año de 1925.

En el área de las escuelas pre vocacionales cabe señalar la existencia de un total de 16 en este tipo de educación, las ubicaciones de cinco de éstas eran en la capital de país y las otras once distribuidas en el resto de la nación mexicana.

Por último, las escuelas de “Enseñanzas Especiales” que son instituciones comerciales y de costura dirigidas principalmente al género femenino, la cual concierne a cinco instituciones que anteriormente pertenecían al Departamento de Enseñanza Técnica Industrial y Comercial de la SEP, así como también englobaba a las escuelas de Academias de Comercio y Cultura 2, 3 y 4, entre otras; todas ellas situadas en la Ciudad de México.

1.1.2. Nuevas instituciones

Como se mencionó anteriormente la educación técnica tuvo sus orígenes por la influencia de la educación politécnica francesa, y aproximadamente en el año de 1921 como resultado del auge educativo se crea la Secretaría de Educación Pública (SEP), en nuestro país, mediante la cual se pretendía sistematizar y organizar la educación en México.

Ya para el año 1941 se dividió el sistema de enseñanza técnica en lo que se ofrecía en el IPN y el Departamento de Enseñanzas Especiales.

El avance de la educación técnica fue tan extenso que, en el 1958, el Lic. Adolfo López Mateos, crea la subsecretaría de Enseñanza Técnica y Superior. Posteriormente en 1959 los institutos que ya se habían separado del IPN en conjunto con la Dirección General de Enseñanzas Especiales, conformaron lo que sería la Dirección General de Enseñanzas Tecnológicas Industriales y Comerciales (DGETIC). En el 1968 son creados los Centros de Estudios Tecnológicos, en los que se impartían especialmente educación para los niveles de educación media superior con especificidad en el área Industrial. Mientras que las escuelas pre vocacionales, que se encargaban de ofrecer la educación secundaria, son desligadas también del IPN y se integran ahora a la DGETIC para venir a formar lo que es hasta ahora la educación de secundarias técnicas en el país.

Cabe destacar que en 1971 se llevó a cabo la reorganización de la SEP, fue así que se estableció que la Subsecretaría de Enseñanza Técnica y Superior se transformara en la Subsecretaría de Educación Media, Técnica y Superior. Entretanto, lo que era la DGETIC adquirió la denominación que actualmente tiene, como, Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI).

La educación que se ofrecía en la DGETI fue en dos la modalidades terminales; en los Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS) en sus inicios preparaban a los estudiantes para integrarse inmediatamente a la oferta laboral y no para continuar un nivel educativo superior, mientras que la modalidad bivalente, preparaba a los estudiantes para integrarse satisfactoriamente al trabajo laboral o para continuar con sus estudios de nivel superior, este tipo de educación era impartido por los Centros de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTIS).

Es importante mencionar que dentro de los requisitos más significativos que tiene la educación tecnológica es estar estrechamente relacionada con el sector productivo, pues esto permite generar un sistema educativo de mayor y mejor calidad.

Los cambios de la educación tecnológica continúan, ya que, en el año de 1984, la DGETI da inicio con una nueva descentralización de las funciones que realizaba, ahora se crean nuevas Coordinaciones Regionales, las cuales, en 1987, se convierten en

Subdirecciones Regionales, este nombre es el que llevaron hasta 1990, puesto que a partir de esta fecha se conocen como, Coordinaciones Estatales.

Para el año de 2005, el 22 de enero, es fundada la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS), los principales antecedentes que se efectúan a la creación de la SEMS son, el Departamento de Enseñanza Técnica Industrial y Comercial, la Subsecretaría de Enseñanza Técnica y Superior, y la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológica, estas instituciones desaparecieron con la reestructuración de la SEP en el año 2005. Posteriormente en ese mismo año 2005, el día 04 de febrero, se hizo oficial que se incorporarían a la SEMS las diferentes Direcciones Generales como: la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI), la Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria (DGETA), la Dirección General de Educación en Ciencia y Tecnología del Mar (DGECyTM), la Dirección General de Bachillerato (DGB), la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo (DGCFT) y la Dirección General de Educación Secundaria Técnica (DGEST). Las principales responsabilidades que el titular de la SEMS tiene con estas direcciones adscritas a ella son, dirigir, programar, organizar y evaluar las actividades de las instituciones antes mencionadas.

Es así como actualmente la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial, es la institución de educación media superior más grande del país, puesto que cuenta con 456 planteles educativos, cabe resaltar que de ellos 288 son CBTIS, mientras que 168 son CETIS, los cuales tienen como principal objetivo formar bachilleres técnicos y técnicos profesionales que coadyuven a preservar, desarrollar, así como fortalecer una cultura tecnológica, y una infraestructura industrial y de servicios, que contribuyan a mejorar y favorecer el desarrollo del país.

1.1.3. Creación CETis No. 135

El Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 135 (CETis 135) de Chilpancingo, Gro. fue creado en el año de 1982, siendo coordinador regional de los estados de Guerrero y Morelos el Ing. Juan Ibáñez Olea, quien para tal efecto designa

como director fundador de este plantel educativo, al Prof. Humberto Zapata Vázquez. Esta institución pertenece a la red de instituciones educativas de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI), las instituciones pertenecientes a esta red están avaladas por Harvard desde el año de 1997, logro que se obtiene, gracias a algunos exitosos proyectos que los alumnos de estas instituciones han realizado y que han tenido grandes impactos. Asimismo, se destaca que la DGETI, está adscripta a la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS) y esta a su vez a la Secretaría de Educación Pública (SEP). Entre sus escuelas homólogas, se encuentran las Preparatorias Federales, CEB, los CBTIS, CBTF, CECyT, CETAC, CECyTEM y los CETIS. Cabe mencionar que actualmente se cuenta con el registro de 168 planteles de CETIS en los 32 estados de nuestra entidad federativa. En el estado de Guerrero se cuenta con 6 Centros de Estudios Tecnológicos, Industriales y de Servicios.

El CETis 135, unidad central del objeto de estudio de esta investigación, es una institución que brinda educación de nivel medio superior y cuenta con cuatro carreras técnicas dentro de su plan de estudios: Ofimática, Contabilidad, Soporte y Mantenimiento de Equipo de Cómputo y Trabajo Social.

1.2. Justificación

La propuesta de estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad institucional en los estudiantes del CETis 135 en la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero., es de gran importancia, pues a través de este proyecto de investigación, se realiza el estudio de la comunicación que prevalece entre sus públicos que se interrelacionan en la vida cotidiana institucional. De igual forma, se analizan los rasgos que definen a la identidad institucional en los alumnos de este centro educativo.

En este aspecto es menester destacar el auge que han tomado los intangibles, su gestión ha cobrado gran valor para generar un eficaz y eficiente desarrollo en las organizaciones, aún más, cuando se trata de una instancia educativa donde una buena comunicación e identificación entre los públicos y su institución, recobra un impacto

positivo, pues también incide en los índices de la calidad educativa. Elemento que le otorgan gran realce a esta investigación.

Es muy común observar que en la mayoría de las instituciones u organizaciones generalmente se preocupan más por gestionar la comunicación externa, que es la cual se cree que genera un mejor posicionamiento y se descuida de manera reiterada la comunicación interna como pilar fundamental para el buen funcionamiento de toda institución, pues es en el interior de las organizaciones, donde comienzan los cimientos de una buena imagen, de ahí reside la importancia en no descuidar esa parte interna vital para toda institución.

Otro de los recursos intangibles de gran importancia es la identidad corporativa, cuya esencia consiste en distinguir a una institución de otra. Para toda organización es necesaria poseer una identidad, sin ella no podría reconocérsele, ni mucho menos distinguírsele, ya que ésta representa su razón de ser. Para poder formar o gestionar adecuadamente la identidad institucional es indispensable generar una serie de acciones de comunicación interna que favorezcan la interactividad e identificación de los públicos con la organización al comunicar y compartir los valores, la cultura y su filosofía. En ello radica la importancia del objetivo que propone esta investigación, que plantea, fundamentar estrategias de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de la identidad institucional entre los estudiantes del CETis 135 en Chilpancingo, Guerrero.

El cumplimiento eficaz de este proyecto generará grandes beneficios para la organización, puesto que a través de la realización de la estancia profesional en dicha institución se pudo observar que existe una falta de conocimiento y arraigo de los rasgos de identidad institucional entre sus públicos internos específicamente en los alumnos, por lo que se considera importante generar estrategias que contribuyan a fortalecer la identidad entre ellos, lo cual también coadyuvará a promover un mayor sentido de pertenencia por parte de los alumnos hacia la institución, hecho que se considera necesario debido a que según información obtenida por personal del CETis, existe un considerable número de jóvenes que desertan, lo que podría deberse a la falta de identificación con la institución.

La identidad como intangible sin duda establece un apego a la organización y ello puede incidir en detener la deserción existente en el estudiantado, lo que provoca un conflicto institucional como lo es la necesidad de desaparecer de uno de los turnos que brinda en una afluencia normal de estudiantes.

De lo anterior se observa la importancia de la hoy comunicación como motor decisivo para establecer acciones que contribuyan a dirimir los problemas que enfrenta el CETis 135. Por medio de estrategias de comunicación interna, no sólo se generará una mayor identificación de los estudiantes con la institución y el resto del público interno, sino que también, contribuiría a generar una mejor imagen, ya que como mencionan algunos autores como, Dutton, Dukerich y Harquail, el modo en que es percibida la organización (imagen) también influye en cómo es ésta y cómo se proyecta entre sus públicos internos (identidad). Es así como el público interno puede construir una buena o mala imagen hacia el público externo, según se proyecte el grado de identidad entre los integrantes de la institución.

1.3. Estado del arte

Para la elabora del estado del arte se consultaron trabajos de investigación, así como algunos artículos científicos que abordan el tema de la identidad como activo intangible institucional en organizaciones educativas y otras Instituciones afines. A continuación, se mencionan algunos de los proyectos consultados:

- **La Comunicación Interna como herramienta para fomentar la Identidad Institucional de las Universidades: caso aplicado al campus “María Zambrano”, de la Universidad de Valladolid, en Segovia.** Trabajo realizado por; María José Aburto Galeano, en el año 2019.
- **Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna para la Unidad Educativa Santa María Mazzarello – Quito.** Autora; Erika Estefanía Estrella Pantoja, Quito 2019.

- **Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.** Autoras; Estefania Yanina Egas Cruz 1; Kerlly Teresa Yance Jácome 2, Ecuador, 2018.
- **La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao.** Autor; Salvador Santiago Bendezu Tarazona, Perú, 2016.
- **Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima.** Autor; Efraín Ostos Cueva, Perú, 2016.
- **Diagnóstico de la Identidad Institucional en los Estudiantes del Nivel Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en la Ciudad de Chilpancingo, Gro.”** Autor; Fausto Fabio Rodríguez Ascencio, México, 2018.
- **La importancia de la Identidad Corporativa en las Instituciones de Educación Superior.** Autores; Hugo Alberto RIVERA Rodríguez 1; Diana Carolina CABRA Ballesteros 2, Colombia, 2016.
- **IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.** Autor; Claudio Fabián Cucchiari, Argentina, 2019.
- **La Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la Ciudad de Trujillo, 2016.** Autor; Juan Rafael Cieza Serrano.
- **Estrategia de Comunicación Interna para la Universidad del Valle de Guatemala, campus Altiplano.** Autor; Edgar Enrique Celada, Guatemala, 2013.

Estos son los trabajos revisados y consultados para obtener una mayor visión acerca del objeto de estudio. Es importante mencionar que las investigaciones referidas, han sido realizadas en diferentes entornos, países, ciudades o municipios.

Para el cumplimiento y desarrollo de cada uno de estos trabajos, se realizaron diferentes tipos de investigación, cada una de ellas enfocadas a las necesidades

planteadas, en algunas se utilizó investigación de tipo no experimental, descriptiva y analítica, los principales enfoques que se utilizaron en la mayoría de las investigaciones, fueron en combinación de tipo cuantitativo y cualitativo. Así mismo se emplearon técnicas para recoger datos, entre las más utilizadas en estos trabajos, fueron principalmente, encuestas, entrevistas, focus group, observaciones y cuestionarios, mientras que, el tipo de público al que fueron dirigidas estas investigaciones, fueron principalmente, alumnos, ex alumnos, docentes, padres familia y trabajadores.

Cabe mencionar que, de los trabajos consultados, el que mayor impacto ha generado es el proyecto: La comunicación interna como herramienta para fomentar la Identidad Institucional de las Universidades: caso aplicado al campus “María Zambrano”, de la universidad de Valladolid, en Segovia. Esta investigación es un trabajo que se fundamenta en la teoría de la interacción, debido a que lo que se pretende es que a través de la relación en los miembros de la comunidad universitaria se logre una cohesión entre ellos como con los distintos grupos de la universidad (docentes, estudiantes, directivos y trabajadores administrativos), otra de las metas que se pretenden alcanzar es una cohesión con la propia institución, de tal forma que los miembros de la universidad se reconozcan como parte de ella y se identifiquen con sus valores. Se utilizó una metodología Cualitativa, se aplicaron dos técnicas; la entrevista semi-estructurada y los grupos de discusión.

Por otra parte, es importante describir que el objetivo general de la investigación anteriormente nombrada es el de: Desarrollar un proceso de comunicación interna, que promueva la participación y opinión de los miembros de la comunidad universitaria y que, a su vez, facilite la integración y cohesión de los mismos, en base a los valores institucionales.

Así mismo, al realizar la investigación se encontró que no hay una buena comunicación interna en la institución, que existe falta de promover la identidad corporativa, ya que el público interno la desconoce, por lo tanto, hay poco sentido de pertenencia por parte de este público. También, se destaca la falta de un espacio o departamento propio de comunicación.

Para dar solución a los hallazgos se propuso una estrategia de comunicación interna, la cual permita que los miembros de la comunidad universitaria de Valladolid se identifiquen con los valores, a través de la comunicación participativa, y que además permita desarrollar el sentido de pertenencia e identidad corporativa por parte del público interno, para lograr la eficacia de dicha estrategia se plantearon diversas acciones comunicativas a desarrollar internamente.

1.4. Contextualización

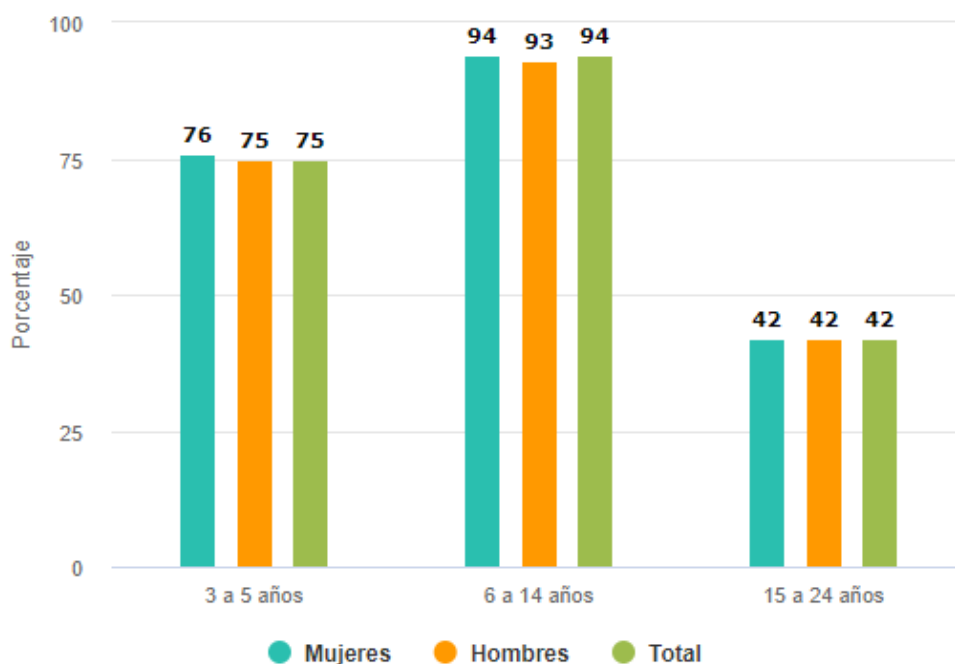
1.4.1. La educación en el estado de Guerrero.

El estado de Guerrero tiene una extensión de 3.2% del territorio nacional, colinda con Michoacán de Ocampo, México, Morelos, Puebla, Oaxaca y el Océano Pacífico. Esta entidad está conformada específicamente por 81 municipios, de los cuales su capital es el municipio de Chilpancingo de los Bravo.

Guerrero tiene un total de población de 3 540 685 habitantes (INEGI, 2020), lo cual viene representando a un 3% de la población total de México.

La educación siempre ha sido un proceso formación permanente, el cual ayuda al desarrollo de cada individuo, así como también contribuye al progreso de la sociedad en general, aunque, la calidad de la educación siempre va a depender de la forma en cómo se imparte y también de los recursos asignados para dicha acción. Por otra parte, resulta interesante mencionar la importancia que tiene la actualización de los docentes que brindan conocimiento, dado que la formación profesional no termina al culminar cierto nivel educativo, sino que se debe mantener actualización constante, puesto que la sociedad moderna lo amerita, pues al pasar del tiempo surgen nuevos conocimientos y herramientas que favorecen el desarrollo de los mismos, por tal motivo la educación, debe ser tema de interés, en sus diferentes aspectos. Ahora bien, cabe destacar que la educación en el Estado de Guerrero, siempre ha presentado deficiencias, especialmente entre jóvenes de 15 a 24 años (INEGI) como se muestra en la siguiente gráfica:

Asistencia escolar por grupos de edad y sexo 2020



Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020.

El rezago educativo es preocupante, ya que gran parte de los jóvenes que egresan del nivel básico, no ingresan a un nivel medio superior para dar continuidad a sus estudios, esto principalmente debido al nivel de pobreza, inseguridad y violencia que se vive en el estado (Irving Hernández, 2021).

Es importante subrayar que, según cifras oficiales, el estado de Guerrero, Oaxaca y Chiapas, son los tres estados con mayor rezago educativo, dado que, cuentan con el menor número de personas que han concluido satisfactoriamente su educación primaria por lo menos. Datos de INEGI refieren que en Guerrero de cada 100 personas de 15 años y más...

12 no cuentan con ningún grado de escolaridad.

51 tienen la educación básica terminada.

22 finalizaron la educación media superior.

16 concluyeron la educación superior.

Esta información demuestra que lamentablemente Guerrero cuenta con un elevado índice de personas en rezago.

Como bien sabemos la educación en el estado de Guerrero, está bajo la responsabilidad de la Secretaría de Educación Guerrero, esta instancia tiene como finalidad, impulsar de manera adecuada la aplicación de los planes y programas tanto de la educación pública como de la educación privada, con lo que se tiene por objetivo formar integralmente al ser humano que en un futuro sea competente para tener la capacidad de sobre salir, así como también ampliar y consolidar la cultura en conjunto con el deporte, para así poder lograr mejores condiciones y mejores niveles de vida para toda la sociedad.

En el estado se cuenta con un total de población estudiantil de; 1 102 957 alumnos, entre hombres y mujeres, de educación pública y privada, mientras que cuenta con total de 62 267 docentes, y cuenta con 11 592 escuelas educativas (SEP 2019).

1.4.2. La educación media superior en Guerrero

Según datos estadísticos de la Secretaría de Educación Pública, en el Estado de Guerrero se cuenta con un total de 148 225 estudiantes de nivel medio superior, entre los cuales 75 345 son mujeres y 72 880 hombres, también se cuenta con un total de 10 753 docentes que imparten educación media superior en el estado y con 833 escuelas donde se ofrece este nivel educativo. En el nivel medio superior están incorporados 148 225 estudiantes, 110 812 estudian un Bachillerato General, de ellos 56 520 son mujeres y 54 292 son hombres.

Mientras que, en los Bachilleratos Tecnológicos hay 30 010 estudiantes entre hombres y mujeres, y 6 134 están inscritos en la educación media superior de Profesional Técnico Bachiller, asimismo cabe destacar que 1 265 alumnos están en estudios de la educación de Profesional Técnico.

Es menester destacar que Guerrero cuenta con cerca de 304 instituciones del nivel medio superior, los municipios con más escuelas para educación de este nivel son: Acapulco de Juárez con 54 unidades y la capital del estado Chilpancingo de los Bravo, con 22 instituciones educativas, cabe mencionar que entre las diferentes escuelas se encuentran, Bachilleratos Generales, Bachilleratos Tecnológicos y de Profesionales Técnicos que son los CONALEP, datos obtenidos de la página del Sistema de Información y Gestión Educativa (SIGED).

1.4.3. La educación media superior en Chilpancingo de los Bravo

Chilpancingo es la capital de Guerrero, siendo este el segundo municipio más grande del estado, está ubicado en la región centro, esta ciudad cuenta con 3 540 685 habitantes (INEGI, 2020).

Entre las principales instituciones ubicadas en Chilpancingo se encuentran las siguientes: de tipo Bachillerato General; Instituto en Sistemas y Estudios Técnicos en Informática S.C., Instituto Educativo Stephen Hawking, Bachillerato Centro Escolar Chilpancingo, Unidad Académica Escuela Preparatoria Núm. 9, Universidad Sentimientos de la Nación, Unidad Académica Escuela Preparatoria Núm. 1, Universidad Americana de Acapulco A.C., Colegio de Bachilleres Particular incorporado al Plantel Colegio México de Chilpancingo A.C., Colegio de Bachilleres Particular Incorporado Plantel Instituto Patria Siglo XXI, Colegio de Bachilleres Plantel Núm. 1, Centro de Estudios de Bachillerato, Universidad Sentimientos de la Nación, Colegio de Bachilleres Plantel No. 17 el Ocotito, Colegio de Bachilleres por Cooperación Jaleaca de Catalán, Instituto del Sur, Unidad Académica Escuela Preparatoria Núm. 33, Colegio Simón Bolívar de Chilpancingo, A.C. Mientras que, en los planteles de Bachilleratos Tecnológicos se encuentra; Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No. 225, Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios Núm. 134 y el Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios Núm. 135. En este contexto se cuenta con dos instituciones que brindan una educación media superior, de tipo profesional técnico, las cuales son CONALEP Guerrero Plantel 113 Chilpancingo y Escuela de Enfermería y Obstetricia.

Debe señalarse que entre las instituciones antes mencionadas encontramos desde sector privado, público y hasta escuelas por cooperación.

Haciendo referencia al objeto de interés en este estudio, se destaca que se cuenta con tres Bachilleratos Tecnológicos, el CBTA No. 225, CBTIS No. 134 y el CETIS No.135, los cuales son pertenecientes a la Secretaria de Educación Pública, y cuentan con una modalidad de estudios bivalente, es decir, pueden cursar sus estudios de nivel medio superior, lo que equivale al bachillerato, al mismo tiempo que obtienen la oportunidad de estudiar una carrera técnica.

1.4.4. Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No.135 (CETis 135)

El CETIS No.135 es una Institución Educativa de nivel medio superior, perteneciente al sector público, se encuentra ubicado en la Calle, Cedros #13, Col. Jardines del Sur, 39074 Chilpancingo de los Bravo, Gro., este nivel educativo se cubre en seis semestres formales y cuenta con una modalidad de educación bivalente.

Es decir, pueden obtener una carrera técnica, que les permita ingresar al campo laboral, o bien continuar sus estudios de nivel superior, ya que también se obtiene el grado de Bachillerato. Para poder obtener el certificado de estudios, se debe de cumplir el cien por ciento con los requerimientos y acreditar en su totalidad todas las asignaturas cursadas en los seis semestres, una vez que se expide el certificado de bachillerato y se dé el cumplimiento de todos los requisitos solicitados se da paso a generar el título y la cédula profesional de técnico en la especialidad correspondiente.

Entre los principales requisitos que se deben cumplir está el realizar el servicio social en instituciones públicas o privadas con las que se tiene convenio, con una duración de 480 horas, esto es obligatorio, asimismo, es necesario cumplir con las prácticas profesionales con una duración de 240 horas, lo que avala lo aprendido en las aulas de clases poniéndolo en práctica en las instituciones correspondientes. Por otra parte, aunado a lo anteriormente mencionado, también es obligatorio contar con un promedio

mínimo de 8, así como no adeudar alguna materia, para poder obtener el certificado, título y cedula profesional.

En cuanto al personal que trabajan en esta institución, el CETIS No.135 cuenta con un total de 103 trabajadores, entre directivos, docentes, administrativos y de servicios. Tiene una matrícula total de 587 alumnos inscritos legalmente en el ciclo escolar 2020-2021, donde 200 son alumnos inscritos en el turno vespertino y 387 se encuentran en el turno matutino.

En relación al plan de estudio vigente del CETis 135 las últimas modificaciones y actualización del contenido de sus programas se realizaron en el año 2013, este ofrece cuatro carreras técnicas: Ofimática, Contabilidad, Soporte y Mantenimiento de Equipo de Cómputo y Trabajo Social.

Es menester subrayar que en este plantel la comunicación interna no parece ser efectiva entre sus públicos y por tanto no existe una identidad que externe el sentido de pertenencia requerido como fortaleza de primer orden en toda organización, puesto que mediante la realización de estancias profesionales en esta institución se obtuvieron indicadores que manifiestan la falta de conocimiento de los rasgos de identidad institucional principalmente en los estudiantes.

Esta institución educativa cuenta con una filosofía corporativa, donde se plantea como misión:

Formar personas con conocimientos tecnológicos en las áreas industrial, profesional y de servicio, además de la preparación de bachilleres y profesionales técnicos, con el fin de contribuir el desarrollo sustentable del país.

Mientras que su visión:

Ser una institución de educación media superior certificada, orientada al aprendizaje y desarrollo de conocimientos tecnológicos y humanísticos.

Los valores institucionales que la distinguen son:

- Honestidad

- Responsabilidad
- Honradez
- Respeto
- Compromiso
- Actitud de Servicio
- Liderazgo
- Disciplina
- Integridad
- Vocación de servicio
- Igualdad
- Orden

1.5. Objetivos de investigación

OBJETIVO GENREAL:

Fundamentar estrategias de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de la identidad institucional entre los estudiantes del CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar los rasgos que definen a la identidad institucional en los estudiantes del CETis 135.
- Fortalecer el sentido de pertenencia como parte de la identidad institucional, una vía para prevenir la deserción escolar.
- Caracterizar el proceso de comunicación interna prevaleciente entre los públicos internos del CETis 135.

- Conocer el programa de comunicación y orientación para la atención a estudiantes del CETis 135.

1.6. Preguntas de investigación

1. ¿Qué elementos deben integrarse a las estrategias de comunicación interna del CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero, para lograr el fortalecimiento de la identidad institucional entre sus estudiantes?
2. ¿Cuáles son los rasgos que definen a la identidad institucional en los estudiantes del CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero?
3. ¿Cómo se relaciona el proceso de comunicación interna con la identidad institucional de los estudiantes del CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero?

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen las diversas argumentaciones teóricas que dan sustento a la investigación, así como teorías generales y específicas en relación al objeto de estudio, lo cual brinda conocimientos profundos sobre el tema analizado y una orientación más clara sobre la información obtenida en el proceso de la indagación.

2.1. Los intangibles

Los intangibles son elementos indispensables en todas las organizaciones y para el caso del CETis 135, que es una institución educativa, no es la excepción puesto que gestionar sus recursos intangibles como lo es la identidad corporativa y la comunicación estratégica en acciones, generará grandes valores, lo que redundará en la contribución a un desarrollo más eficaz y exitoso de la organización.

Aunque existen escasas teorías fundamentadas acerca de los intangibles, se cuenta con evidencias empíricas y teóricas, que demuestran que los intangibles de las empresas u organizaciones aportan significativas fuentes de valor.

Se tienen indicios de que la emergencia de los intangibles ha comenzado a partir de la década de los noventa, cuando surgió con cierta fuerza la necesidad de gestionar la imagen corporativa de las organizaciones, debido a que a partir de los años ochenta se empezó a tener un exceso de capacidad para producir, lo que en definitiva vino a influir en la homogenización de una gran oferta de servicios y productos, por esto nació la necesidad de buscar nuevas formas para diferenciar a las empresas, organizaciones o bien a los productos y servicios presentados por éstas. Es así como “podría decirse que hoy lo único que diferencia es lo intangible: una marca, la reputación, la imagen, la identidad, etc.” (Villafañe, 2005, p.102).

Lo último o más novedoso que el management ha conseguido es la gestión de los intangibles en las empresas u organizaciones, lo cual se considera primordial para el eficaz y eficiente desarrollo de las instituciones de hoy, así como para contribuir al logro exitoso de sus metas u objetivos.

Por otra parte, cabe destacar que, al hablar de identidad corporativa no se habla de los activos intangibles, puesto que, éstos son aquellos que tienen criterios que provienen sobre la contabilidad financiera, o que generan cierto valor financiero para las organizaciones, mientras que los recursos intangibles es cuando se habla del capital humano o de las relaciones de una organización con sus clientes o públicos, es importante resaltar que estos recursos intangibles aunque no generan valor económico directamente, son probablemente los recursos más valiosos de las organizaciones, tal es el caso del recurso intangible identidad corporativa, el cual haciendo una adecuada gestión genera un gran valor para las organizaciones (Villafañe, 2005, p.104).

Entre los beneficios que principalmente aportan los intangibles es el generar diferenciación, y es que hoy en día es muy difícil que los públicos tengan la capacidad de diferenciar entre tanta demanda que ofertan un sinnúmero de organizaciones. Otros puntos clave que brindan los intangibles es que éstos no se pueden plagiar de una organización a otra, son rasgos únicos de determinada institución, además, contribuyen a fidelizar, ya que estos tienen la capacidad de empatía y atracción por los públicos, éstas son algunas de las principales aportaciones que generan los intangibles a las organizaciones (Villafañe, 2005). En este sentido, el CETis 135 obtendría grandes beneficios al lograr tener un alto nivel de diferenciación en comparación con otras instituciones educativas que ofertan un mismo nivel educativo, asimismo, se obtendría más fidelización de parte de los públicos, lo que contribuirá a aumentar el nivel de matrícula en los alumnos y a reducir el nivel de deserción de los estudiantes inscritos.

Villafañe (2005), menciona que, en la gestión de los recursos intangibles de las grandes compañías existen cuatro aspectos críticos sobre los que hay que ser muy rigurosos:

- i. La visión estratégica que debe orientar la gestión empresarial, incluidos los intangibles.
- ii. El sistema de evaluación de los recursos intangibles.

- iii. La integración de la gestión de los intangibles en la cadena de valor de la empresa.
- iv. Una comunicación eficaz de esos intangibles que logre el reconocimiento de los stakeholders y de los organismos de calificación y certificación (p.106).

De ahí que el comunicar y gestionar los intangibles de una manera eficaz atrae a la organización grandes valores que contribuyen a su desarrollo exitoso, puesto que se lograría el reconocimiento por parte del público interno, en este caso se obtendría el reconocimiento de los alumnos de CETis 135.

2.2. La Nueva Teoría Estratégica

Hablar de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) resulta en toda su expresión hacer referencia a una epistemología de gran trascendencia en estos tiempos, puesto que aborda aspectos de vital importancia para el quehacer comunicativo en las organizaciones, al romper con las teorías positivistas imperantes y mirar al acontecer organizacional que se proyecta en espiral sujeta a cambios internos y externos imprevistos, por lo que se hace necesario romper con los paradigmas y responder a las nuevas realidades como lo sustenta Rafael Alberto Pérez (2013), identificado como el Padre de la Nueva Teoría Estratégica.

La NTE propone siete grandes cambios: en el paradigma, en el sujeto (del actor racional al hombre relacional), en la organización, (una organización innovadora, conectiva y socialmente responsable), en el enfoque, en la matriz de estudio, en el método y en la metodología. Diversos autores tratan de destacar el más importante de estos cambios propuestos por la NTE, enfatizando cada uno el mejor, según su propia perspectiva (Pérez, et al., 2017). Sin embargo, Rafael Alberto Pérez menciona que el factor que actuó de detonante para la concepción y creación de la NTE fue la necesidad ya anunciada por Prahalad y Hamel en 1994 de cambiar el paradigma. A ello se añadió la de humanizar una estrategia que había perdido de vista al ser humano, sustituido por constructos artificiosos (p.28).

Es así como esta nueva teoría estratégica está pensada en trabajar de una manera más humanitaria con las personas, teniendo en cuenta que son seres que piensan y sienten, aunando la necesidad de gestionar los factores relacionales que son intangibles, donde la comunicación sea considerada pieza clave para generar estrategias, que contribuyan al desarrollo de las organizaciones, en palabras de Pérez (2007, p. 49) que sea una “teoría estratégica reformulada desde la comunicación”.

2.2.1. Estrategias de comunicación

Los orígenes de estrategia han surgido desde inicios de la humanidad y al pasar del tiempo se le han ido generando ciertos cambios, de acuerdo a los contextos y exigencias.

“Tanto la palabra estrategia que heredamos como las primeras elucubraciones teóricas surgen entre los siglos V y IV a.C. en contextos militares para expresar la acción de dirigir y liderar la tropa” (Pérez, 2014, p.12). Posteriormente tuvo su auge en el paradigma científico/matemático, generando con ello la inducción de la teoría de los juegos, otro de los paradigmas de significativas aportaciones es el paradigma económico/manAGERIAL. Es así, como después de un gran recorrido y evolución de la estrategia, a mediados del siglo XX donde retoma un nuevo sentido, puesto que las ciencias directivas hacen de ellas el eje de sus propuestas (Pérez, 2014, p.15). Es en esta etapa donde el management comienza a trabajar y reformular la estrategia. Con esto se da paso al pensamiento sobre la posibilidad de un nuevo paradigma repensando la estrategia en relación a la comunicación.

Así pues, para Ansoff (como se citó en Hidalgo, et al. 2014) menciona que:

La estrategia es un proceso de formulación elusiva y abstracta, además de incorporar la realización de acciones que de ninguna forma son inmediatas tras la toma de decisiones, también menciona que la estrategia puede concebirse como un conjunto de normas que involucran la vida de la organización (párr.8).

En este sentido y desde el ámbito organizacional las estrategias cumplen ciertas metas u objetivos, encaminadas a generar mejoras en las organizaciones.

Por su parte Arellano (como se citó en López Viera, 2003, p.214) menciona que:

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Mientras que Berracoli (como se citó en Arellano, 2008, p. 15) menciona que “una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor”.

En este sentido cabe mencionar que entre algunos de los fines que tienen las estrategias de comunicación se encuentran fomentar una mayor interactividad entre los públicos de la organización, así mismo también busca mejorar y gestionar los rasgos intangibles como la identidad corporativa de las organizaciones.

Por otra parte, como se mencionó al principio, el estudio y avance de la estrategia en este caso de comunicación, han alcanzado nuevas miras, tal es el caso de la Nueva Teoría Estratégica de Rafael Alberto Pérez (2013), la cual plantea un nuevo paradigma que redirecciona las maneras de generar estrategias, una nueva forma de lo que el mismo autor llama Estrategar.

2.3. Los públicos de las organizaciones

El estudio del público tiene gran importancia en las áreas de la comunicación y las relaciones públicas, puesto que estos son un pilar esencial en las organizaciones tanto para su desarrollo como para el logro exitoso de sus objetivos.

Moore y Canfield, consideran al público como “un grupo de personas que participan de un interés común” (como se citó en Aguadero, 1993, p.107).

Mientras que para Francisco Aguadero (1993, p. 107), el público representa a una suma de individuos sin homogeneidad, que en su conjunto puede llevar connotaciones del concepto de masa. Es importante mencionar que la formación del público se da a partir de que estos individuos tengan intereses en común, así como también mantengan capacidad de formar objetivos comunes y en intereses convergentes (Ídem).

Por otra parte, hay que mencionar que uno de los avances o cambios más significativos en el estudio del público, es el cambio que se generó en tal expresión, puesto que, pasó del término público a los públicos, este cambio de lo singular a lo plural, tiene ciertas razones, y es que de esta manera se pasó del todos a algunos, a quienes ahora se dirigen mensajes con características específicas para determinados grupos o públicos (Capriotti, 2009).

Al partir de este supuesto, se podría decir que es de aquí que nace la necesidad de fragmentación o clasificación de los públicos. Donde algunos autores como Gruning y Hunt, clasifican a los públicos en: público activo, público consciente, público latente y un no-público (como se citó en Meléndez, 2011, p.112).

Por su parte Francisco Aguadero clasifica a los públicos en cinco tipologías, donde se encuentran, el público interno, público externo, público mixto, público especial y público potencial (1993, p.111).

A partir de esta última clasificación expuesta por Aguadero donde incluye al público interno y tomando en cuenta los argumentos de María Luisa Muriel y Gilda Rota, quienes mencionan que los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución, y que éstos se encuentran ubicados en el interior de la misma, con quienes se establece un fuerte lazo que genera dependencia mutua, debido a que la institución requiere de ellos para el logro de sus objetivos y para su misma supervivencia (como se citó en Trelles, 2002,p.133).

Así como también el considerando que uno de los criterios para formar parte del público interno, es tener la capacidad de transmitir la imagen corporativa de la organización (Villafañe, 1999, p.120), se argumenta que, para fines de este trabajo de

investigación, se toma a los estudiantes como público interno, ya que estos son parte fundamental en transmitir una buena o mala imagen ante los públicos externos y, que además, estos individuos guardan una estrecha relación con la institución, ya que interactúan día a día en el interior de la misma, comparten una identidad y cultura corporativa y por mínimo que sea mantienen cierto grado de sentido de pertenencia hacia la institución, asimismo, son un elemento indispensable para la subsistencia de la institución educativa. Y aunque hay quienes los consideran también como público mixto o seminternos, habría que considerar el hecho de que esta clasificación se otorga cuando estos son parte de otra organización y se sirven de ahí. Es necesario resaltar que los colaboradores (directivos, docentes y administrativos) de la institución educativa (CETis 135) también forman parte del público interno del CETis, pues también dan vida a la organización e interactúan constantemente con los alumnos, sin embargo, por estudios realizados mediante la estancia profesional se observó un mayor grado de identificación con los rasgos de identidad institucional en estos grupos. Y si bien se les da notabilidad y así se demuestra en la investigación de campo, el objeto de estudio son los estudiantes y de ahí su relevancia en el presente análisis.

2.4. La comunicación organizacional

La comunicación es uno de los fenómenos o procesos más importantes para la humanidad puesto que, sin ella se estaría como en el primer escaño de desarrollo y no se tendría una cultura, incluso la sobrevivencia quizás no sería posible sin una comunicación (Fernández, 2009). Incluso el Filósofo Ernst Cassirer expresa que lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, pueda expresar las suyas (como se citó en Collado, 2009, p.11). Considerando entonces, que la comunicación es elemental en todos los procesos cotidianos de la vida, porque no lo sería para el desarrollo y buen funcionamiento de las organizaciones.

Partiendo de esto, es importante mencionar que para Fernández Collado (2009, pp. 11-12) la Comunicación Organizacional es concebida de tres maneras:

- a. Como un fenómeno: donde la comunicación se da naturalmente en toda la organización y bajo esta perspectiva se concibe como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno, estos mensajes se circulan en varios niveles y de diversas maneras.
- b. Como una disciplina: donde el objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da la comunicación dentro de las organizaciones, y entre estas y su medio.
- c. Como un conjunto de técnicas y actividades: estas están 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 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.

Por su parte Katz y Kahn perciben a la “comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización (como se citó en Garrido, et al., 2020, p.23).

Mientras que Garrido, Goldhaber y Putman (2020), mencionan que “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes de una red sistemática de relaciones humanas interdependientes” (p.27). La percepción que tienen estos autores, incluye cuatro conceptos claves; mensajes, red, interdependencia y relaciones sistémicas (Garrido, et al., 2020).

Se podría decir que en la actualidad se vive en la era de las organizaciones, puesto que la mayoría de los seres humanos, interactúan en el día a día con una o más organizaciones la mayoría del tiempo, incluso desde muy temprana edad los niños empiezan a interactuar con organizaciones como las escuelas, donde pasan gran parte del día, y tal es el caso que en esta investigación nos ocupa, puesto que los estudiantes

de nivel medio superior también pasan gran parte de su tiempo interactuando con una institución educativa, donde para su buen funcionamiento debe existir una comunicación organizacional.

2.5. Comunicación interna

Al hablar de comunicación interna se hace referencia a aquellos procesos comunicativos que se dan o se llevan a cabo en el interior de cierta organización o institución.

En este sentido cabe mencionar que la comunicación es ese proceso mediante el cual se da cierto sentido a la realidad, para conseguir esto se involucran diversos factores, entre los destacan; el emisor, el receptor, el mensaje, el canal, la respuesta, el ruido o barreras que intervienen en dicho proceso (Brandolini y González, 2009).

Para llevar a cabo este proceso existen diferentes formas de comunicar, entre ellas; la comunicación verbal, que es aquella comunicación en la que se utiliza a las palabras y al lenguaje como código. La comunicación no verbal, que es donde se utiliza lo corporal y lo gestual como código. Y la comunicación integrada, que es la que combina ambos tipos de comunicación antes mencionada (Brandolini y González, 2009, pp. 10-11).

Enfocándose en el punto central que es la comunicación interna que se da en las organizaciones, se hace referencia a Kreps (1990) quien menciona que la comunicación interna puede ser definida como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de la organización y entre los miembros de las misma” (como se citó en Morales, 2001, p.219).

Por su parte Costa (1998) argumenta que la comunicación interna debería ser “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad” (como se citó en Morales, 2001, p.219).

Mientras que por su parte Paul Capriotti (1998) hace referencia teórica a dos conceptos uno de ellos que menciona que la comunicación interna es “contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (p.1). Donde se destaca que el proceso de comunicación se da generalmente con un carácter informacional, puesto que sólo se busca informar al público interno de lo que sucede en la institución, este tipo de comunicación interna aún sigue subsistiendo en muchas de las organizaciones de la actualidad.

El otro concepto al que este mismo autor hace referencia es aquel que dice que la comunicación interna es “contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, 1998, p.2). En este caso, aunque pareciera que la diferencia es muy pequeña, puesto que sólo cambia de contar a y contar con, la diferencia es muy grande, ya que en este segundo concepto se toma a la comunicación como un proceso participativo, donde los públicos internos se involucren, opinen, comenten, sugieran, etc., en lo que la organización hace. Es así, que “el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo, es decir las dos partes en la comunicación” (Capriotti, 1998, p.2). Lo cual en la actualidad y para el caso que aquí se ocupa brinda grandes beneficios ya que se requiere de una comunicación bidireccional y de retroalimentación entre los estudiantes y los colaboradores de la institución, donde puedan expresar sus inquietudes, aportaciones o necesidades y que sean atendidos y escuchados.

Partiendo de esta última idea, el autor menciona que se puede definir a la comunicación interna como “el intercambio de información entre todos los niveles de una organización” (Capriotti, 1998, p.2).

En este sentido Andreu Pinillos (1996) menciona que la comunicación interna “ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio” (como se citó en Morales, 2001, p.220). Por tal razón es importante mantener una buena gestión de la comunicación interna la cual incluya a todo el público interno.

Por otra parte, otro de los puntos fundamentales en la comunicación interna son los elementos que la conforman, ya que la comunicación interna puede ser de tipo formal, que es aquella donde los mensajes siguen caminos oficiales, dictados por la jerarquía, se dan mediante canales o medios formales, mientras que la comunicación de tipo informal es aquella donde se da un intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de la jerarquía, y no se siguen medios o canales de comunicación formales. Cabe destacar que en la comunicación informal es importante evitar generar el rumor, se puede decir que esto es la parte dañina de este tipo de comunicación, ya que esta es ambigua, carece de fundamentos y se puede distorsionar la información dada, lo que generara ciertos conflictos.

Los mensajes son otro de los elementos importantes en la comunicación interna, estos pueden ser de tres tipos; mensajes de tarea, que son para instruir al personal, los mensajes de mantenimiento, que son aquellos que comunican las ordenes, los procedimientos, que ayudan a la organización a seguir con vida y los mensajes humanos, los cuales tienen que ver con las relaciones interpersonales, entre los miembros de la organización y que involucran los sentimientos y la moral (Trelles, 2001, pp.83-84).

Los medios de comunicación para establecer comunicación o para transmitir los mensajes, pueden ser de diversos tipos, entre los que se encuentran; las reuniones personales, correos, internet, redes sociales, video conferencias, buzón de sugerencias, comunicados por escritos, teléfono, etc. (Trelles, 2001, pp.86-88), los canales se eligen según las exigencias del contexto.

2.5.1. Las funciones de la comunicación interna en las organizaciones

Joan Costa menciona que “el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación” (como se citó en Morales, 2001, p.221). Por lo que es muy importante contar con una comunicación eficaz, ya que, de ser así, se generarán grandes beneficios para la organización entre ellos, el propiciar identidad corporativa,

potenciar el sentido de pertenencia, mediante una cultura de motivación. Ya que entre las funciones y objetivos de la comunicación interna se encuentran:

- Mejorar la interactividad entre las personas de la organización, lo cual ayuda a la circulación de la información de una forma fluida y rápida.
- Favorecer la coordinación de tareas y esfuerzos entre los miembros de la organización.
- También contribuirá a la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección (Capriotti, 1998, pp. 4-6).

Entre los objetivos principales de la comunicación interna están los siguientes:

- Informar: proporcionar la información adecuada y necesaria para el desempeño del puesto de trabajo y sobre la organización, su misión, su filosofía, sus valores, estrategia, etc., (Dimensión de Gestión).
- Participación: facilitar el diálogo, el feedback de abajo hacia arriba, es fundamental para que las propuestas y las ideas circulen y se puedan tener siempre en cuenta. Escuchar a los equipos es fundamental para toda organización (Dimensión social).
- Potenciar el sentimiento de pertenencia. El equipo humano aumentará su eficacia y su eficiencia en la medida que se sienta parte del proyecto y su papel en la organización sea valorado positivamente. También para que cumplan adecuadamente con su papel como transmisores externos de la imagen de la entidad (Dimensión cultural).
- Implicar y motivar: involucrar, que todos se sientan partícipes del proyecto común y tengan espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones. También, reconocer sus méritos y darles el reconocimiento que merecen (Dimensión humana) (Ramos Washington, et al., 2017, p.21).

La comunicación interna genera grandes beneficios a toda organización, entre ellos potenciar el sentido de pertenencia, motivar, y gestionar los elementos o rasgos intangibles de las instituciones educativas en este caso.

2.6. La identidad corporativa

Existe gran cantidad de opiniones en relación al concepto de identidad corporativa, pero, se resaltan dos enfoques principales: 1) el Enfoque del Diseño, y 2) el Enfoque Organizacional, en este caso y para fines de la presente investigación se inclinará por sustentar dicho estudio con los aportes del enfoque organizacional, sin embargo, hay que destacar que, en el proceso de la profundización de los estudios de dicha investigación se determinará el impacto o la influencia que el enfoque del diseño tiene en cuanto a la formación de la identidad corporativa en los públicos objetivos de dicho estudio.

Entre los principales exponentes del enfoque del diseño se encuentra Olins, Salame, Bernstein, entre otros. Este enfoque define a la identidad corporativa como “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades” (como se citó en Capriotti, 2009, p.19).

Dicho enfoque hace referencia o vincula a la identidad corporativa con aquello que se puede observar de las organizaciones, en ello se incluye; el logotipo, el símbolo, los colores institucionales, etc., es por ello que Paul Capriotti (2009) menciona que “esta noción se ha inclinado más hacia la identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de la organización, pero que no es la Identidad Corporativa” (p.19).

Mientras que por su parte el enfoque organizacional, mantiene una percepción más extensa sobre lo que este concepto expresa, el cual incluye dos posiciones, una de ellas vincula a la identidad corporativa con la marca corporativa, mientras que la otra posición la vincula con los valores y creencias esenciales y diferenciales de las organizaciones, hay que resaltar que estas dos posiciones no se contradicen, sino que más bien, se complementen entre sí, puesto que, este enfoque relaciona a la identidad

corporativa con los aspectos gráficos de la organización, pero también los relaciona con los atributos como los valores y creencias compartidos por sus miembros, lo que constituye una visión mucho más completa (Capriotti, 2009).

Justo Villafañe (1999, p. 17) señala que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización, su esencia.

Mientras que, para Capriotti (2009, p. 21), quien es uno de los precursores de este enfoque, concluye en que la identidad corporativa se puede definir como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo.

A pesar de que la identidad corporativa da estas características a la organización, hay que mencionar que estas pueden estar presente a lo largo de varios años, pero, resaltar que estas pueden ser cambiables de acuerdo a las exigencias del contexto se deben de ir adaptando a determinados cambios requeridos.

Hoy en día vivimos en un contexto donde la sociedad exige cada vez más, al mismo tiempo que contamos con un sin fin de opciones de productos o servicios para satisfacer nuestra necesidades, a causa de esto, resulta mucho más difícil para los públicos recordar, diferenciar o identificar los productos o servicios que las diferentes instituciones ofrecen, por lo que, las organizaciones se ven en la necesidad de promover o gestionar una identidad corporativa mucho más fuerte, coherente y distintiva con relación a otras organizaciones. Para lograr esto, es vital desarrollar una buena y adecuada comunicación de la identidad corporativa a los públicos estratégicos de las organizaciones.

Como bien menciona Paul Capriotti (2009, pp.11-12): “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”.

Por ello, es importante mantener una eficaz y eficiente gestión de identidad corporativa, buscando la forma más adecuada de comunicarla a sus públicos objetivos, principal y primeramente en los públicos internos, puesto que, la identidad corporativa comienza formándose en el seno de la organización y estos posteriormente comunican la identidad corporativa a hacia a fuera, con los públicos externos.

2.6.1. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa es uno de los intangibles con mayor valor para el buen funcionamiento de las organizaciones y no se limita solamente al diseño de marcas o logotipos, sino que más bien va más allá, se refiere a la personalidad y el ser de la organización, la identidad institucional o corporativa se define como el conjunto de características centrales que definen a una organización, que son perdurables y que distinguen a cierta organización de las demás.

Cabe también destacar que la identidad corporativa según Villafañe (1999) tiene tres principales componentes:

- a) La historia de la organización, la cual tiene una naturaleza inalterable que le confiere a la identidad la característica de permanencia, b) El proyecto empresarial, este por el contrario a la historia, es un elemento mutable, el cual debe cambiar de acuerdo a las exigencias de las circunstancias actuales y está formado por la visión, la misión y los valores asumidos por la organización y c) La cultura corporativa, es otro de los elementos de la identidad corporativa y este contempla principalmente los comportamientos expresos de la organización, los valores compartidos por los miembros de la institución, las pautas de conducta, las costumbres, etc. (p.19).

Estos son los tres principales componentes que definen a la identidad corporativa en los públicos de las organizaciones. Mientras que, para Paul Capriotti (2009, p. 23), “tiene dos grandes componentes fundamentales; la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa”.

Así se considera que la cultura corporativa es el “alma” de la identidad corporativa y constituye “lo que la organización realmente es, en este momento”, asimismo este componente tiene la función de ligar el mismo presente con el pasado de la organización. Mientras que, la filosofía corporativa es la “mente” de la identidad corporativa y ésta simboliza “lo que la organización quiere ser”, este componente se puede decir que hace un vínculo entre el presente y el futuro de la organización (Capriotti, 2009, p.29).

Ahora bien, enfocándose al primero de los componentes, la cultura corporativa, se conforma por aquellos rasgos como las creencias, los valores y las pautas de conductas que son compartidas por los miembros de la organización y que se pueden ver reflejados en sus comportamientos.

En este caso las creencias se consideran como el conjunto de aceptaciones que se comparten por los miembros de cierta organización, en relación a diversas cuestiones o aspectos de la misma. Mientras que los valores, son todos aquellos principios que son compartidos por los integrantes de alguna institución en sus relaciones del día a día. Por otra parte, al hacer mención de las pautas de conductas, se refiere a aquellos aspectos de comportamiento adquiridos, compartidos, observables y que se pueden manifestar por los miembros de la organización (Capriotti, 2009).

Según Capriotti (2009, p. 25) la cultura corporativa es uno de los elementos fundamentales que toda organización debe tener, ya que las pautas de conducta y los valores sobresalientes influirán de forma determinante en la manera en que los públicos internos valorarán y juzgarán a la misma organización.

De esta forma, los valores y creencias compartidos por el público interno expresados en su comportamiento influirán en el contexto externo, ya que para los públicos externos los públicos internos son la organización, y por ende, los valores y creencias de éstos, son también los valores y creencias de la organización en sí, por lo cual es importante interiorizar, compartir y fomentar una cultura armoniosa en primera instancia con los públicos internos de la organización, para así transmitir una buena impresión hacia los públicos externos de la institución.

Por otra parte, la filosofía corporativa es otro de los elementos vitales de la identidad corporativa de toda institución, y que resulta perdurable y distintivo de la organización, así lo expresa Paul Capriotti (2009) cuando menciona que la filosofía corporativa se define como “La concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización” (p.25).

Cabe mencionar que para varios autores la filosofía corporativa debería de responder principalmente a tres preguntas fundamentales, ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?, es a partir de estos cuestionamientos que se establece que la filosofía corporativa de las organizaciones está formada por tres aspectos fundamentales: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos (Capriotti, 2009, p.25).

Estos tres aspectos son vitales en todas las organizaciones, hablando de la misión corporativa esta define qué es lo que la organización hace, qué negocio o actividad desarrolla y hacia quién están o van dirigidos; mientras que la visión corporativa es aquel fin a donde la organización quiere llegar, señala la ambición que tiene a futuro, esta se establece ya sea a corto, mediano o largo plazo, dependiente de los intereses deseados. Por otra parte, los valores corporativos son aquellos principios bajo los cuales la organización señala como está desarrollando o haciendo sus negocios o actividades, estos valores se deben de reflejar a la hora de diseñar o implementar dichas actividades o negocios, también se considera que estos valores y principios que se establecen en la organización son los que deben de gobernar en la relación o interacción de los miembros de la organización internamente y de igual forma al exterior (Capriotti, 2009, pp. 25-26).

Contar con una identidad corporativa débil puede resultar un gran riesgo para las organizaciones, por lo que es muy importante contar con una identidad corporativa fuerte, así como lo menciona Ollions, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios (como se citó en Gutiérrez, 2011, p.17). Lo cual actualmente es de gran

importancia, debido a las exigencias que se presentan en el contexto en el que nos desarrollamos.

2.6.2. Comunicación de la identidad corporativa

Es importante transmitir y fortalecer la comunicación de la identidad corporativa en todas las organizaciones sean de cualquier índole ONG`S, gubernamentales o privadas, ya que esto contribuirá a su buen desarrollo. La mayoría de las veces las empresas u organizaciones se preocupan y centran su atención solo por la propaganda o publicidad de sus productos o servicios, olvidando de esta manera que también comunican con “toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados o directivos”. (Capriotti, 2009, p.27). Es de esta manera que la organización manda información a los públicos, desde lo que hace y dice, ya sea por mensajes que estén destinados de manera voluntaria o involuntariamente para ellos.

Así pues la comunicación de la identidad corporativa no sólo se basa en mensajes simbólicos, sino que también se toman en cuenta las manifestaciones de conductas y comportamientos, se puede decir que parte de la identidad corporativa se transmite a partir de lo que la organización hace, es así como se forma lo que los públicos piensan de cierta organización, a partir de la comunicación, pero también por su experiencia o con la experiencia de los demás con la organización, “por lo tanto, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, 2009, p.28).

Para Villafañe (1999) la formulación comunicativa de la identidad corporativa se da en lo que él denomina la carta de identidad, que es lo que contribuye a comunicar lo más valioso de la misma, que es su propio ser. Esta carta de identidad debe de recoger los tres atributos de la identidad, 1) la historia de la organización, 2) su visión

estratégica y la misión de la organización y, 3) una síntesis de su proyecto empresarial (p.26).

Estos tres atributos deben ser estructurados adecuadamente, independientemente si en el momento o las circunstancias exigen resaltar o destacar uno o unos más que otros, ya que estos “pueden tener una importancia de gestión desigual” (Villafañe, 1999, p.26).

Por su parte, Capriotti (2009, p. 28) menciona que para comunicar la identidad corporativa de las organizaciones se puede:

Hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la identidad corporativa en una organización: a) la conducta corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace) es el “saber hacer”; y b) la comunicación corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace) es el “hacer saber”.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, es importante destacar, que estos dos procesos o manifestaciones, aunque se mencionan por separado, deben comunicar a la par, es decir, debe existir coherencia entre lo que la organización hace y lo que dice que hace, ya que de existir incoherencia entre los procesos puede generar conflictos en lo que los públicos opinen de la organización, puesto que, si en sus mensajes o comunicación dice que hace algo, pero en sus conductas o comportamientos que realmente hace, no actúan con referencia a lo que dice que hace, puede generar la formación de una mala imagen de la institución, aquí radica la importancia de comunicar estructurada, adecuada y cuidadosamente el perfil de identidad corporativa que se quiere transmitir de la organización (Capriotti, 2009).

Haciendo referencia a la conducta corporativa de la organización es o actúa como un canal de comunicación, está ligada a las formas conductuales de la organización, con los comportamientos del día a día en el interior de la organización, comportamientos o conductas que pueden ser voluntarios o involuntarios, pero que tienen repercusiones, por lo que esto está relacionado con el saber hacer de la organización. Otro punto

importante que se resalta es que esta se puede dividir en conducta interna, que es la que hace referencia a la conducta compartida en el interior de la organización y conducta externa que es la que prepondera hacia el exterior de la misma (Capriotti, 2009, p.30).

A partir de esto, se expresa claramente la intención de la comunicación corporativa que contribuye a transmitir el perfil de identidad institucional de la organización y es que esta interacción debe ser de tipo bidireccional, este proceso se vincula al hacer saber de la organización, ya que es de vital importancia, estructurar y planificar los mensajes y acciones que se dan a los públicos. “Por tanto, toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa” (Capriotti, 2009, p.40).

2.6.3. De la identidad corporativa a la imagen corporativa

La identidad y la imagen corporativa muchas veces se confunde o se toman como sinónimos, sin embargo, esto es un gran error, ya que estos dos conceptos están íntimamente ligados más no son lo mismo, más bien algunos autores mencionan que, la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2004, pp. 127 - 128).

Como bien se menciona en la cita anterior de Joan Costa, es primordial contar con una identidad corporativa coherente, fuerte y arraigada, puesto que esto, permitirá generar una buena imagen hacia los públicos externos.

Por su parte Justo Villafañe (1999, p.15) expresa que” la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad”.

Algunas empresas u organizaciones caen en el error de creer que se puede implementar un plan de imagen sin tomar en cuenta la propia realidad de esta, sin embargo, es de vital importancia contar o definir claramente la identidad corporativa y posteriormente tratar de comunicarla o proyectarla a sus públicos, con el fin de formar

una imagen positiva, siempre tratando de ser congruente entre lo que la organización hace y lo que dice que hace.

Paul Capriotti (2009, p. 106) menciona que:

La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades.

Es decir, los públicos comienzan a estructurar o formarse una imagen a partir de las experiencias que hayan tenido con la organización, lo cual se relaciona con los atributos de la identidad corporativa, puesto que las experiencias que estos públicos tengan se darán generalmente por los tratos o formas de comunicación imperante en la organización.

2.6.4. De la identidad corporativa a la identidad visual

La identidad visual es otro de los elementos corporativos de toda organización, que, aunque generalmente se considera que su manejo o gestión no tiene mayores complejidades, no debe dejarse en el olvido, puesto que su correcta gestión puede brindar grandes beneficios para las organizaciones.

Para Justo Villafañe (1999, p. 67) “La identidad visual es traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”. Siguiendo las aportaciones de este mismo autor quien expresa que los principales componentes de la identidad visual son: el logotipo, el símbolo, los colores corporativos, el simbolismo y la tipografía corporativa, los cuales se concretan en un manual de normas de uso, el cual establece los procedimientos que se pueden realizar para aplicar dichos elementos de la identidad visual de una forma correcta.

Por su parte, Paul Capriotti (2009, p. 19) menciona que la identidad visual es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra

ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad.

De esta manera el estudio de la identidad visual se interrelaciona con el análisis de elementos gráficos, como los colores institucionales, logotipo, símbolo, etc. los cuales identifican a la institución (Villafañe, 1999).

Los argumentos anteriores denotan la relación o vinculación que la identidad corporativa tiene con la identidad visual, puesto que como bien se menciona la identidad visual es una forma de expresar o transmitir atributos de la identidad corporativa de la organización hacia sus públicos, lo cual contribuye a mejorar la identificación de éstos con la institución.

2.6.5. Identidad institucional, identidad corporativa e identidad empresarial

Abordar conceptos con ciertas similitudes genera diversas opiniones, inconvenientes o desacuerdos, por lo que es importante puntualizar la concepción de identidad institucional, corporativa o empresarial. Puesto que, la forma de abordar o expresar dicho concepto en este estudio puede llegar a generar confusión.

Norberto Chaves (2005, p. 17) expresa que la comunicación se transforma así en un eje problemático clave de la sociedad contemporánea; fenómeno acusado en el desarrollo acelerado de todas las disciplinas técnicas y científicas asociadas a ella; la teoría de la comunicación, la semiología y la lingüística; las tecnologías de la información; la sociología de opinión y el conjunto de disciplinas auxiliares de la publicidad, etc.

Es así como las prácticas sociales de comunicación o acepciones coloquiales, más que crear nuevas palabras, codifican nuevos usos lingüísticos o de expresión a ciertos objetos a denominar (Chaves, 2005).

Las expresiones anteriores demuestran nuevos usos de expresión en ciertos objetos y la situación que aquí se presenta no es la excepción, puesto que en muchas

ocasiones el concepto institución es tomado como sinónimo de corporación, empresa y compañía (Chaves, 2005). Lo que tiene como consecuencia la posible confusión en otras terminologías o expresiones como lo es el caso de la imagen, imagen corporativa, institucional, empresarial, o bien, identidad corporativa, identidad empresarial, o identidad institucional.

Y es que estas expresiones se emplean según el entorno de la entidad a la que se hace referencia, en su caso, hablar de empresa es referirse a una estructura organizativa la cual tiene fines meramente lucrativos, mientras que la expresión de corporación es un concepto un tanto más complejo y se emplea este término cuando se alude a una agrupación de asociaciones o sectores productivos, ya sean públicos o privados, en cambio el termino institución hace referencia a las entidades públicas o privadas sin fines de lucro.

Por lo que para fines de esta investigación se empleará el concepto de institución, identidad institucional, etc. tomando como referencia que es una entidad pública, sin fines de lucro.

2.7. El sentido de pertenencia

Para que una organización se desarrolle fuertemente resulta necesario fomentar el sentido de pertenencia en sus públicos, puesto que son estos quienes determinan el éxito o fracaso de la misma, por lo que sentirse parte de la institución u organización generará una mayor probabilidad de éxito de la misma, así como también, se logrará la retención de públicos al sentirse parte integradora e importante de la institución.

Anant (1966) define la pertenencia como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema (como se citó en Davila y Jiménez, 2014.p.273).

Por otra parte, el Centro de Psicología Clínica Alarcón (2015. p. 2) menciona que cuando hablamos de sentido de pertenencia, nos referimos al sentimiento o a la conciencia de formar parte de un grupo en el que adquirimos modelos de referencia,

que influyen directamente en nuestras características. Tiene su origen en la familia ya que es el primer grupo al que pertenecemos.

Fortalecer el sentido de pertenencia en las organizaciones contribuye a hacer sentir a los públicos internos más identificados con la organización, así mismo, ayuda a fortalecer más profundamente la identidad corporativa, puesto que, el sentido de pertenencia hace referencia a la apropiación individual o colectiva de los valores, visión, misión, historia y símbolos propios de la organización, los cuales se manifiestan en el orgullo y en la identificación afectiva con el ser, hacer y sentir de todos los miembros que pertenecen o conviven día a día en la organización (Formanchuk, 2005).

Generar un sentido de pertenencia más fuerte en las organizaciones y contribuir a fortalecer la identidad corporativa de los públicos internos genera grandes beneficios para el desarrollo exitoso no solo de la institución, sino también para los propios alumnos, quienes forman parte del público interno.

Otro de los aportes importantes en cuanto al sentido de pertenencia, es la que se hace en la teoría de jerarquía de necesidades humanas de Maslow, donde se menciona que éstas se deben de ir satisfaciendo jerárquicamente. La clasificación que se hace son cinco entre las que están: las fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, sociales y de amor y las de estima y autorrealización (como se citó en Turienzo, 2016, p.20).

Por otra parte, Simone (1934) hace referencia al sentido de pertenencia como “un sentir que va mucho más allá del hecho de integrar un grupo o una comunidad, implica una identificación personal con una Institución, con una región, con la cual se genera vínculos afectivos, la adopción de normas y hábitos compartidos y un sentimiento de solidaridad para con el resto de los integrantes” (como se citó en Caballero y Osorio, 2012, p.24).

Haciendo referencia al público interno, específicamente a los estudiantes, quienes forman parte de este público, Hurtado y Carter (1997) mencionan:

El sentido de pertenencia emerge como un factor que se vincula ya sea con aspectos personales o institucionales, entre los aspectos personales pueden considerarse situaciones o antecedentes familiares y motivacionales, mientras

que, en los institucionales, entran las relaciones de integración entre compañeros, maestros y demás público interno, así como también influye el clima institucional considerando a la cultura interna como parte de este, estos autores consideran que estos aspectos inciden en que los estudiantes desarrollen satisfactoriamente sus estudios o bien deserten de la institución (como se citó en Pino y Muñoz, 2018, p.26).

El mantener un fuerte sentido de pertenencia con la institución también implica el “sentirse un miembro valioso dentro de la institución universitaria y apreciar el ser parte de ella con los valores y normas que la constituyen” (Hausmann et al., 2009 como se citó en Pino y Muñoz, 2018, p.28).

A partir de lo expuesto anteriormente, hay que destacar que es importante considerar y no descuidar, comunicación, la identidad corporativa, la motivación, la integración social y el clima institucional en el que se desenvuelve el público interno y en específico los estudiantes objeto de estudio de la presente investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Este capítulo tiene la finalidad de dar a conocer la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación, asimismo dar sustento a dicho enfoque, al método utilizado y a las técnicas seleccionadas para recabar la información requerida. También se menciona o describe la muestra seleccionada, las categorías y subcategorías correspondientes, por último, pero no menos importante, se representa el procesamiento de datos utilizado para interpretar los resultados obtenidos en el trabajo de investigación.

3.1. Enfoque metodológico

Después de analizar y reflexionar sobre las características del presente trabajo, se determinó que el enfoque más adecuado para desarrollar la presente investigación era el enfoque cualitativo, puesto que este paradigma permite describir, comprender e interpretar y así realizar un análisis más profundo de los estudios, así lo expresa Taylor y Bogda (como se citó en Rodríguez et al., 1996) cuando dicen que la “investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p.10), los cuales son datos característicos y esenciales para el estudio la identidad corporativa del CETis 135, lo que requiere de comprender actitudes, creencias compartidas, comportamientos, etc.

Para enriquecer el presente trabajo se requirió una técnica de investigación cuantitativa, ya que como menciona Hernández et al. (2014) los enfoques deben ser complementarios y no contrapuestos, también menciona que el investigador debe ser metodológicamente plural y guiarse por el contexto, la situación y los recursos de que dispone (p.16). Es por ello y considerando la situación ante la pandemia por COVID-19 que se estipuló el uso complementario de algunos cuestionarios realizados mediante formularios de google drive, lo cual facilitó la obtención de datos requeridos para la investigación, ya que establecer un contacto físico no es posible ante la situación imperante.

Hernández et al. (2014) menciona que “la acción indagatoria en el enfoque cualitativo se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien circular” (p.7), en donde la secuencia cambia en cada caso de investigación, lo cual hace que la investigación sea más dinámica adaptándose a las exigencias del contexto en el que se desarrolla la indagación, por lo cual se considera el enfoque más apto y viable para la realización eficaz del presente trabajo.

3.2. Premisa

1. El CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero, requiere estrategias de comunicación interna que contribuyan a construir la identidad institucional en sus estudiantes.

3.3. Definiciones conceptuales de las categorías

1. Identidad institucional.

Se define como la personalidad y el ser de toda organización sin importar el giro de esta, dicho en otras palabras, la identidad institucional o corporativa es el conjunto de características centrales que definen a una organización, que son perdurables y que la distinguen de las demás. Sus principales componentes son, la filosofía y la cultura corporativa. Se puede decir que es a través de esta que las organizaciones indican el modo en cómo se presentan a ellas mismas a través del comportamiento y simbolismo a los públicos tanto internos como externos, la identidad institucional está o debería estar muy arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la organización. (Vanriel,1997; Villafañe ,1999; Capriotti, 2009).

2. Estrategias de comunicación Interna.

Se consideran como el conjunto de prioridades y decisiones que se establecen de manera planificada después de haber realizado un análisis y diagnóstico para poder

proceder a la realización de las tareas o actividades comunicativas determinadas para alcanzar el logro de los objetivos establecidos. Las estrategias de comunicación interna implican a su vez el diagnóstico de los medios o canales mediante los cuales se llevará a cabo dicho procedimiento, de igual forma se determina el público al cual se pretende llegar. Esta serie de elecciones o decisiones permitirán establecer momentos y espacios más adecuados para implementar un proceso comunicativo, que resulte más eficaz y eficiente. Las estrategias de comunicación se basan en ciertos principios estratégicos que contribuyen a mejorar tanto el ámbito interno, como el externo en determinada empresa u organización. (Arellano,2008; Salvador,2014).

3.3. Operacionalización de las subcategorías



3.5. Método

El método es aquella organización racional y bien calculada de los recursos que se tienen o se tengan disponibles, así como también la organización de los procedimientos que se consideran más adecuados para alcanzar de una manera eficiente los objetivos deseados (Bunge,1980), por lo que para llevar a cabo la

presente investigación se estipuló emplear el método de estudio de caso, ya que éste es uno de los procesos de los que se basa el enfoque cualitativo para la recolección de datos, según Merina este método se plantea con la intención de describir, interpretar o evaluar (como se citó en Rodríguez et al., 1996, p.11), por su parte Stakey menciona que a “través del estudio de caso el investigador puede alcanzar una mayor comprensión de un caso particular, conseguir una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto o indagar un fenómeno, población o condición general”(como se citó en Rodríguez et al., 1996 p.11), es por ello que se considera apto este método, puesto que, en dicha investigación interesa conocer más afondo y con mayor claridad el caso en particular de la institución educativa CETis 135, y así poder describir y evaluar los procesos de comunicación interna y los rasgos de identidad institucional en los alumnos de la institución.

3.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos o información requerida fueron; entrevista semiestructurada, grupo focal, encuesta y análisis de contenido, a continuación, se describen cada una de ellas.

Entrevista semiestructurada: esta técnica se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al, 2014, p.403), ya que esta puede ser aplicada individualmente o en casos requeridos manejarse en pequeños grupos, así mismo, también hay que destacar que esta técnica puede ser de tipo; estructurada, semiestructurada y no estructurada o abierta, en este caso, y, para efectos de dicha investigación, se llevaron a cabo 10 entrevistas semiestructuradas, las cuales se aplicaron a cada uno de los participantes, para poder aplicar dichas entrevistas se requirió el apoyo de una guía de preguntas(instrumento), la cual fue de tipo semiestructurada, tomando en cuenta que de esta manera se tienen la accesibilidad de introducir preguntas adicionales si así se requiere en el momento de la entrevista.

Grupo Focal: “es considerado una especie de entrevista grupal, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las que los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas” (Hernández et al, 2014, p.403). El número de reuniones o grupos focales pueden variar dependiendo de la información que se ha logrado obtener, de ser necesario se puede organizar más de una reunión con los participantes, en este caso, se realizó una sesión la cual estuvo apoyada de una guía semiestructurada, puesto que, esta al igual que en las entrevistas brindan la oportunidad de generar más preguntas o temas que se consideren necesarios en el momento de realizar la sesión, el grupo focal se considera una de las técnicas más eficaces de apoyo en la investigación cualitativa para poder recolectar datos de importancia, puesto que esta técnica da la oportunidad de obtener información de las opiniones, puntos de vista, la manera de pensar o la percepción que los participantes tienen acerca de las categorías en la investigación estudiadas en este caso la comunicación interna y la identidad institucional del CETis 135.

Revisión documental: esta técnica sirvió de apoyo para elaborar parte del marco contextual, así como para poder sustentar esta investigación con el marco teórico para lo que se recurrió a la revisión documental de las teorías en dicha investigación plasmadas, las cuales sirven de apoyo y sustento para la misma. Esta técnica también contribuye para el conocimiento, revisión y análisis del programa de comunicación y orientación a jóvenes estudiantes del CETis 135.

Encuesta: “una encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, como se citó en Hernández et al., 2014, p. 217). La encuesta es una de las técnicas utilizadas por el enfoque cuantitativo, sin embargo, como se mencionó anteriormente, se presentó la necesidad de recurrir a esta técnica debido a la situación sanitaria que se vivió en nuestro entorno, ya que esta puede desarrollarse mediante formularios Google Drive, lo que facilita el envío y obtención de repuestas de los jóvenes pues con solo un clic se tienen acceso a esta. Dicha encuesta sirvió de apoyo para recabar información importante sobre las categorías en el planteamiento del problema mencionadas. El cuestionario utilizado como instrumento para recoger la información incluye preguntas abiertas y también preguntas cerradas,

puesto que muchas veces si se utilizan mayormente preguntas abiertas resulta complicado la codificación de los resultados para llevar a cabo la medición.

3.7. Descripción de la muestra

En el paradigma cualitativo generalmente son muestreos no probabilísticos, puesto que la elección de la muestra se realiza según los intereses y el enfoque del estudio, es así, como se seleccionan los casos que mayor convengan para la obtención de información relevante, el tamaño de la muestra se determina en función del nivel de abstracción de información contundente para la investigación, ya que en la investigación cualitativa es muy importante profundizar en lo que los individuos o participantes perciben o experimentan en su contexto. En la presente investigación la mayor parte del muestreo se llevó a cabo por conveniencia, pues como menciona Battaglia, “la muestra por conveniencia está formada por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”(como se citó en Hernández et al, 20014, p.390), la selección de los informantes es la menos rigurosa, y dadas las circunstancias que se vivieron ante la Pandemia COVID-19, no permitió tener una accesibilidad amplia a determinados casos de muestra, por lo que se trabajó con los casos más accesibles, aunque, hay que resaltar que algunas de las muestras fueron elegidas intencionalmente, por considerarse más pertinentes con información relevante para fines de la investigación, puesto que, el estudio en dicha investigación exigió conocer y profundizar en lo que los públicos internos opinan acerca de las categorías analizadas (identidad institucional y estrategias de comunicación interna), por lo que se seleccionaron determinados casos con ciertas técnicas de recogida de datos.

Entrevista semiestructurada: para la selección de los informantes se realizó de manera intencional, puesto que según Rafael Bisquerra (2004) en este caso “se seleccionan sujetos particulares que son expertos en un tema o relevantes como fuentes importantes de información” (p.148), por ello se realizan entrevistas a informantes clave, ya que se consideran públicos internos que guardan estrecha relación con los alumnos y quienes brindaron información importante para caracterizar el proceso de comunicación entre los alumnos y ellos, así mismo, se obtuvieron datos

sobre los elementos que conforman la identidad corporativa en los alumnos del CETis 135, los cuales son fundamentos importantes para la presente investigación.

Grupo Focal: para el grupo focal se integran informantes de manera homogénea, ya que en estos “las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares” (Hernández et al., 2014, p.388). En este caso el grupo focal se conforma por alumnos que comparten características y rasgos similares en relación a las edades que oscilan entre los 15 a 19 años de edad, así como el interés por los estudios de nivel medio superior que brinda el CETis 135, entre otros. El grupo de discusión previsto era de 10 participantes, pero lamentablemente, solo asistieron 6 alumnos a la sesión programada mediante zoom, de los cuales uno de ellos tuvo fallas con su conexión a internet lo que dificultó la participación eficientemente, sin embargo, los datos obtenidos son significativos para la investigación.

Encuesta: Los formularios aplicados fue a aquellos jóvenes con quienes el jefe del departamento de vinculación ha tenido un mayor grado de contacto, ya que muchos de los estudiantes no cuentan con el acceso frecuente a internet. Hay que resaltar que se realizaron dos cuestionarios, uno para jóvenes que se encuentran actualmente estudiando en el CETis 135 y otro para quienes desertaron de la institución educativa, para conocer parte de la percepción que éstos tienen de la institución, de la comunicación interna y de la identidad corporativa de la misma, lo cual se considera información de gran interés para complementar esta investigación.

En la siguiente tabla se pueden observar los participantes de las técnicas utilizadas:

Técnica	Selección de informantes	Número de participantes		Etiquetas
Entrevista	Intencional	8	Docentes	EP1
				EP2
				EP3
				EP4

				EP5
			Administrativos	EP6
				EP7
				EP8
				EP9
			directivo	EP10
Grupo Focal	Homogéneo	6	6to semestre	GFP1
			6to semestre	GFP2
			4to semestre	GFP3
			4to semestre	GFP4
			2do semestre	GFP5
			2do semestre	GFP6
Encuesta	Estudiantes	Conveniencia	31	Estudiante
	Desertados	Conveniencia	3	Desertado

3.8. Procesamiento de la información

Para la presente investigación cuyo enfoque se orienta en la ruta cualitativa se utilizaron diversos métodos de recolección de información a lo que Hernández (2014) denomina “**triangulación de datos**”. Asimismo, se dio una estructura a la indagación mediante la reducción y codificación de datos obtenidos a través de los métodos utilizados.

Referente a los datos obtenidos en los formularios de Google Drive el procesamiento de la información se realizó de manera automática obteniendo así resultados mediante gráficas y porcentajes, por lo que sólo se hizo la interpretación de la información

obtenida acorde a los ítems seleccionados tomando en cuenta el grado de incidencia en el problema de investigación.

El análisis de la información se presenta en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se describen, analizan e interpretan los resultados obtenidos en la investigación a través de las diversas técnicas aplicadas para el estudio, en el que se tuvo respuesta de más de 30 alumnos, así mismo, se consideró oportuno contactar a algunos alumnos desertados de la institución y conocer la percepción que tienen de la escuela, de la comunicación y de la identidad de la misma, se logró contactar solo a tres jóvenes debido a las limitaciones que se presentaron ante la pandemia COVID-19, sin embargo, las aportaciones que se hicieron fueron valiosas para tener un mayor conocimiento en la apreciación de estos sobre las categorías analizadas, para esto se realizó otro formulario de google lo cual facilitó la obtención de los datos.

Cabe mencionar, que también se realizó la búsqueda del programa de comunicación y orientación para los alumnos, lo cual se considera un dato importante en relación a la comunicación interna con los estudiantes.

La interpretación de los resultados se realizó de manera organizada mediante la triangulación de respuestas obtenidas por cada categoría y subcategorías, contrastando los resultados con los aportes teóricos, como se describe a continuación:

4.1. Categoría: Identidad institucional

Subcategorías: Filosofía institucional y cultura institucional.

La identidad corporativa es uno de los intangibles con mayor valor para el buen funcionamiento de las organizaciones y no se limita solamente al diseño de marcas o logotipos, sino que más bien va más allá, se refiere a la personalidad y el ser de la organización, la identidad institucional o corporativa se define como el conjunto de características centrales que definen a una organización, que son perdurables y que distinguen a cierta institución de las demás. Así lo expresa Capriotti (2009) quien define a la Identidad Corporativa como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo (p.21).

Dichas características centrales, perdurables y distintivas son aquellos rasgos que diferencian a una organización de otras, Villafañe (1999) menciona que uno de los componentes de la identidad corporativa es; “La historia de la organización, la cual tiene una naturaleza inalterable que le confiere a la identidad la característica de permanencia (p.19)”, otros de los componentes son la cultura corporativa (el alma de la organización), donde se contempla las pautas de conductas, los valores y tradiciones compartidos por los miembros o públicos internos y que se pueden ver reflejados en sus comportamientos, la filosofía corporativa (la mente de la organización) es un componente más de la identidad corporativa de las instituciones y debería de responder principalmente a tres preguntas fundamentales, ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?, es a partir de estos cuestionamientos que se establece que la filosofía corporativa de las organizaciones está formada por tres aspectos fundamentales: La Misión Corporativa, La Visión Corporativa y Los Valores Centrales Corporativos (Capriotti, 2009, p.25).

Para recoger datos relevantes de esta categoría de vital importancia en la presente investigación, se realizaron ciertas interrogantes tanto a los participantes en las entrevistas, como a los alumnos en el grupo focal y en la encuesta, llegando así a obtener información muy enriquecedora.

4.1.1. Grupo focal

Mediante esta técnica dirigida hacia los estudiantes, los datos de mayor incidencia señalan que estos tienen un escaso conocimiento en relación a los elementos que conforman esta categoría. Para obtener fundamentos sobre la subcategoría filosofía

institucional se indujo a los jóvenes acerca del tema presentándoles y explicándoles con apoyo de diapositivas la visión, misión y valores de otra organización, con ello se les cuestionó si tenían el conocimiento de que toda organización o institución cuenta con estos elementos de vital importancia, a lo cual ellos contestaron generalmente que casi no habían escuchado sobre ello.

Posteriormente se les comentó que de igual forma el CETis 135 cuenta con estos argumentos. Para continuar se les compartieron unas diapositivas con la misión, visión y valores del CETis 135, posteriormente se les preguntó si los habían mirado con anterioridad, a lo que la mayoría de las respuestas coincidieron en decir que lo habían escuchado muy poco, en comentarios de algunos maestros.

Lo cual indica que no han tenido la oportunidad de conocerlos quizás les habían hablado de ellos, pero no específicamente, así como decirles que eran la misión, visión y valores institucionales del CETis 135.

En la información obtenida sobre la subcategoría cultura institucional se observa que en el interior de la institución existen diversas creencias compartidas, ya que al invitar a los chicos a compartir ciertas fechas que se conmemoran o se celebran en la escuela la mayoría relataron fechas como el aniversario de la institución, el 16 de septiembre, el 02 de noviembre, el 14 de febrero, etc.

Las creencias se consideran como el conjunto de aceptaciones que se comparten por los miembros de cierta organización, en relación a diversas cuestiones o aspectos de la misma (Capriotti,2009). Y en este caso, los datos obtenidos denotan la existencia de fechas conmemorativas que son aceptadas y compartidas entre los estudiantes y los colaboradores, lo cual como uno de los mismos estudiantes mencionó: “El que hagan todo eso está padre, porque por más como que nos hace convivir a todos los alumnos y cuando participamos en alguna competencia nos hace como estar unidos, como ser un equipo y eso es como que lo padre”. Lo que en teoría da pie a generar un mayor grado de identidad y de pertenencia entre sus compañeros y con la misma institución, ya que los chicos se mostraron muy entusiasmados al hablar de ello, algunos enfatizaron en que realizar este tipo de actividades los motiva y los hace estar

más unidos con el personal de la institución como con sus mismos compañeros, lo cual contribuye al arraigo de los rasgos de la identidad institucional del CETis 135.

Haciendo referencia a las pautas de conducta que generalmente prepondera entre los públicos internos, los estudiantes mencionaron que existe un ambiente de respeto entre ellos y sus compañeros, al igual que con el personal de la institución.

También se aplicaron ítems que hacían referencia a la historia de la institución para tener una noción del nivel de conocimiento que tienen sobre ésta, ya que es uno de los elementos esenciales de la cultura institucional, la cual deben de conocer los públicos internos. Se les pidió a los chicos que nos comentaran un poco sobre este rasgo y sólo uno de ellos supo contar parte de la historia del plantel, pero este chico era de sexto semestre próximo a egresar, destacó que él había tenido la oportunidad de preguntar sobre este rasgo, porque generalmente no les hablan de este tema. El resto de los chicos mencionaron que algunos son de nuevo ingreso o de cuarto semestre y no conocen o no les han hablado aun de ello. Recordemos lo que menciona Justo Villafañe; “la historia de la organización tiene una naturaleza inalterable que le confiere a la identidad la característica de permanencia” (1999, p.19.), lo que lamentablemente no se desarrolla en el CETis 135, si no se gestiona adecuadamente los elementos como en este caso la historia institucional.

4.1.2. Encuesta

Los datos más importantes obtenidos mediante esta técnica sobre la categoría identidad institucional son los siguientes:

Primeramente, se hace referencia a la subcategoría filosofía institucional donde los estudiantes que participaron al preguntarles si alguna vez habían escuchado o mirado la misión institucional de la escuela, el 45.2% dijeron que algunas veces, el 29 % señaló que casi nunca, el 19.4% indicaron que nunca la habían mirado o escuchado y solo el 6.5% expresaron que la habían mirado o escuchado muchas veces. También se les preguntó qué tan identificados se sienten con la misión donde el 41.9% comentaron que se sienten muy identificados, el 25.8% dijeron que se sienten poco

identificados, el 19.4% marcaron que se sienten muy poco identificados, mientras que el 12.9% restante opinaron que no se sienten nada identificados con estos elementos.

En relación a la visión corporativa de la institución se encontró que el 51.6% marcaron que algunas veces han mirado este elemento, el 29% señalaron que casi nunca la han mirado, el 12.9% dijeron que nunca la han mirado o escuchado y solo el 6.5% mencionaron la han mirado o escuchado muchas veces. En lo relacionado a qué tan identificados se sienten con ella, el 35.5% se sienten muy identificados, el 35.5% consideran que se siente poco identificados, el 19.4% se sienten muy poco identificados con ella y el 9.7% expresaron no sentirse nada identificados con la visión del CETis 135.

Otro de los elementos de vital importancia en la subcategoría filosofía institucional son los valores institucionales, los datos señalan que estos son identificados o al menos los estudiantes han escuchado de ellos, así se denota en la encuesta donde se observó que más de la mitad de los encuestados dijeron que algunas veces los han escuchado o mirado, lo cual es muy bueno, una cantidad del 16.1% señalaron que los han mirado o escuchado muchas veces, mientras que el porcentaje restante mencionaron que casi nunca o nunca los habían mirado, esto posiblemente se deba a que estos último no han tenido esa interacción presencial en la institución educativa.

No obstante, es vital que los valores se implementen o fomenten en los alumnos de una manera más eficaz, de tal modo que ellos se sientan identificados o familiarizados con ellos, ya que los datos obtenidos en la encuesta marcaron que solo el 38.7% dicen sentirse muy familiarizados con ellos, mientras que el resto dijeron sentirse muy poco identificados con ellos, para lograr esto el personal de la institución debe trabajar en conjunto y no solo considerar que el personal docente son quienes deben fomentar estos atributos de la identidad institucional, ya que así lo expresaron parte del personal administrativo. Sin embargo, en una organización o en este caso institución educativa se debe trabajar en conjunto los colaboradores de la institución para fomentar estos rasgos de identidad institucional en los alumnos quienes también son parte fundamental del público interno.

Los valores corporativos son aquellos principios bajo los cuales la organización señala como está desarrollando o haciendo sus negocios o actividades, estos valores se deben de reflejar a la hora de diseñar o implementar dichas actividades o negocios, así mismo también se considera que estos valores y principios que se establece la organización son los que deben de gobernar en la relación o interacción de los miembros de la organización internamente y de igual forma al exterior (Capriotti, 2009, pp. 25-26). Por ello es muy importante que como mencionó EP10 los valores institucionales sean inculcados, que se trate de fortalecer y sobre todo que se practiquen, para que esto contribuya a la interiorización por parte de los alumnos del CETis 135.

Por otra parte, se recabó información sobre la subcategoría cultura institucional donde los datos que se obtuvieron mediante la encuesta denotan que el 45.2% señalaron que comparten fechas conmemorativas o tradicionales con el personal de la institución, el 35.5% mencionaron que sienten compartir estos rasgos muy poco, y el 19.4 % dijeron no sentir que comparten estas fechas significativas entre ellos y el personal. Sin embargo, no hay que olvidar que posiblemente este porcentaje de estudiantes podrían ser jóvenes que lamentablemente no han podido establecer esa cercanía presencial que es tan indispensable con el resto del público interno del CETis 135, razón por la cual expresan sentirse de esta manera.

Otro de los elementos esenciales sobre esta subcategoría hacen referencia a la historia de la institución y los datos recogidos mediante el formulario de google drive señalaron que sólo el 25.8% mencionaron que sí conocen o han escuchado de la historia del CETis 135, el 18.4% dijeron que pocas veces les han hablado de ella y el 54.8% comentaron no conocer o a haber escuchado hablar sobre la historia de la institución, lo cual significa que es una minoría que efectivamente conocen sobre este rasgo importante de su escuela, lo que posiblemente sucede porque son jóvenes de segundo y cuarto semestre que han no han tenido un acercamiento presencial con la institución y los colaboradores de la misma.

4.1.3. Entrevistas semiestructuradas

Mientras que la información obtenida mediante esta técnica dirigida a colaboradores de la institución estipula, que estos elementos de la filosofía institucional sí están presentes o se contempla en la difusión y comunicación hacia los alumnos, sin embargo, hubo quienes mencionaron al igual que el informante EP4, que hace falta el señalar con precisión estos rasgos de la institución, ya que mencionaron que posiblemente los jóvenes sí tienen conocimiento de cuál es la misión y visión de la institución, aunque no muy claro por lo que reconocen su importancia, y consideran que se pueden dar a conocer mediante recursos estratégico estos elementos que les permiten fortalecer su identidad de una manera más sólida.

En relación a los valores compartidos, los datos obtenidos demuestran que estos son identificados por los alumnos y de cierta forma inculcados con el ejemplo, al menos es la percepción que tiene el personal directivo, administrativo y docentes entrevistados.

Incluso personal directivo mencionó que practica, comparte e inculca los valores institucionales siempre y principalmente con el ejemplo, lo que denota el sentimiento de pertenencia e identidad al CETis 135 por parte de este informante, donde también se observa el arraigo de los valores institucionales para fomentarlos en los estudiantes que son parte fundamental del público interno del CETis, esto se debe posiblemente a que EP10 mencionó que lleva 29 años laborando en el plantel, aunque no todo el tiempo como parte del personal directivo.

Por parte de los administrativos los datos obtenidos fueron un tanto diferentes a los expresados por el personal directivo, ya que estos mencionaron que posiblemente si los conocían, pero no hicieron hincapié en que ellos trabajaran en transmitir esos valores institucionales que distinguen a la institución, algunos de los entrevistados expresaron que al inicio del ciclo escolar se les da una semblanza de estos elementos.

Sin embargo, se considera que aun cuando se realizan estas actividades al inicio del ciclo escolar o cuando se va a las instituciones a dar a conocer la oferta educativa, es importante llevar a cabo más estrategias que ayuden a dar a conocer y transmitir los valores, la misión y la visión corporativa.

Otra de las respuestas relevantes de los administrativos es que la responsabilidad de transmitir los valores institucionales y en general la identidad institucional recae más en los docentes que en los demás colaboradores del plantel, y posiblemente sí existe un mayor acercamiento por parte de los docentes con los alumnos como lo mencionó EP7, sin embargo, el personal administrativo forma parte del público interno y aun cuando ellos no lo ven de esta manera, la comunicación e interacción que tienen con los alumnos les transmite una imagen, los hace sentirse parte importante de la institución, lo cual ayuda a tener un mayor grado del sentido de pertenencia con el CETis 135, por lo cual se debe tratar de optimizar esa relación administrativos-alumnos. Recordemos que en una institución siempre debe existir una sólida comunicación organizacional principalmente entre los que integran el público interno quienes tienen una interacción constante para que ésta sea exitosa, eficaz y eficiente.

Un dato relevante que menciona EP7 es que cuando las actividades se realizaban de manera presencial se podía fomentar a los alumnos los valores, hoy lamentablemente las circunstancias lo impiden, pero, se deben buscar alternativas e incluso cuando los jóvenes hacen algún trámite en línea o ya sea mediante una llamada telefónica el trato debe ser cordial y amable.

Por parte del personal docente las respuestas fueron diferentes, ya que algunos dijeron que sí sentían que los alumnos se identifican con los valores, otros mencionaron que en un inicio pues no y otros dijeron que los que están en primer y segundo año posiblemente no, por la situación de la pandemia. En este caso se considera que sí, efectivamente la pandemia puede ser una limitante para poder fomentar los valores en los alumnos, aunque se reitera que se pueden buscar alternativas que rebasen estas limitantes.

Para obtener información sobre la cultura institucional se cuestionó a los participantes acerca de ciertas fechas conmemorativas o tradicionales invitándolos a platicar un poco de ello.

Las creencias se consideran como el conjunto de aceptaciones que se comparten por los miembros de cierta organización, en relación a diversas cuestiones o aspectos de la misma (Capriotti, 2009). Y este caso la mayoría de los participantes en las

entrevistas narraron que generalmente sí se llevan a cabo ciertas fechas ya sean por tradición o costumbre o bien porque son conmemoradas, como lo es el aniversario de la institución.

Como bien señala EP5 el realizar estos tipos de eventos o actividades relacionadas con las costumbres institucionales son de gran importancia para que los estudiantes se identifiquen e involucren con lo cultural o lo integren como parte que les permita mantener su apego a su centro de estudios.

Sin embargo, cabe destacar que referente a la participación del público interno en este tipo de eventos se reconoce que todos lo suelen hacer regularmente, casi siempre se involucran todos, aunque en menor grado los administrativos, y por el contrario docentes-alumnos que mayoritariamente sí participan y por tanto se logra por esta vía un mayor acercamiento.

Al hacer mención de las pautas de conductas, se refiere a aquellos aspectos de comportamiento adquiridos, compartidos, observables y que se pueden manifestar por los miembros de la organización (Capriotti, 2009). Ante esto los datos describen pautas de conductas reflejados en los comportamientos de los estudiantes del CETis 135, donde se denota que existe actuaciones apropiadas, aunque también se reflejan conductas negativas, ya que varios de los entrevistados señalaron que hay buenas actitudes tanto de los estudiantes como entre los colaboradores, especificando que hay ocasiones en que llegan a estar en desacuerdo, pero es algo normal porque cada individuo tiene sus propios puntos de vistas.

También se señala que hay algunas actitudes quizás no groseras hasta cierto punto, como no saludar, no tener una forma amable de decir o preguntar las cosas lo que refleja conductas inadecuadas, probablemente como ellos mismos mencionan esto se debe a influencias externas del plantel y también señalan que los jóvenes que generalmente tienen estos comportamientos o actitudes son chicos que regularmente no terminan satisfactoriamente sus estudios, por otra parte hay que contemplar el hecho de que posiblemente los comportamientos señalados sean de chicos de nuevo ingreso quienes vienen egresando de la educación secundaria que por estar en una etapa de la adolescencia son comportamientos arraigados que mediante el

establecimiento de estrategias comunicativas pueden alcanzarse logros significativos para erradicar esos hábitos inadecuados.

Por su parte al hablar al respecto con parte del personal institucional, consideran que ellos pueden fomentar valores con su ejemplo y orientación adecuada, como mediante estrategias que ayuden a fomentar estos valores que distingan a la institución no sólo para mejorar en ambiente interno, sino para desarrollar un sentido de identidad más sólido con la misma y esto genere una mejor imagen entre el público interno que son los estudiantes y estos a su vez dispersen una buena imagen e identidad ante el público externo de la institución. Tal y como lo menciona Capriotti (2009) la cultura corporativa es uno de los elementos fundamentales que toda organización debe tener, ya que las pautas de conducta y los valores sobresalientes influirán de forma determinante en la manera en que los públicos internos valorarán y juzgarán a la misma organización (p.25).

En relación a la historia institucional algunos de los entrevistados consideraron que los alumnos tenían arraigada o conocían la historia de la escuela, pero, la mayoría mencionó que no la conocen muy bien, por ejemplo, EP6 dijo que realmente se carece de la orientación necesaria para conocerla y que tampoco hay bibliografía accesible a ello, relató que hay experiencias en las que han enfrentado dificultades como cuando han tenido que participar en actos o actividades relacionadas con las fechas conmemorativas de la institución, ya que tienen que preguntar los datos a los maestros con más antigüedad, puesto que son quienes conocen mejor acerca de este rasgo.

Como bien menciona Justo Villafañe “la historia de la organización tiene una naturaleza inalterable que le confiere a la identidad la característica de permanencia” (1999, p.19.). Por los datos antes mencionados se considera que lamentablemente este rasgo tan indispensable dentro de la identidad institucional y específicamente de la cultura corporativa de toda institución no es conocido por la mayoría del público interno que conforman los alumnos del CETis 135.

La importancia de la identidad institucional y los rasgo que la componen son vitales para el éxito eficaz de las instituciones y con lo anteriormente descrito en dicha investigación se determina que el CETis 135 cuenta con dichos elementos que

conforma la identidad institucional, sin embargo, después de analizar los datos extraídos mediante las diferentes técnicas, se pudo observar que no se tiene una gestión adecuada para el arraigo necesario de esta categoría.

Ya que como se describió anteriormente los alumnos no conocen e interiorizan eficazmente los rasgos que componen a la identidad corporativa del CETis 135, así lo expresaron tanto los colaboradores de la institución como los mismos estudiantes, incluso hubo algunos docentes que mencionaron que en algunas ocasiones se han podido percatar que los jóvenes llegan a esconder su uniforme.

Es por ello que fortalecer el sentido de pertenencia en las organizaciones contribuye a hacer que los públicos internos estén más identificados con la organización, asimismo, ayuda a fomentar la identidad corporativa o institucional en este caso, puesto que, el sentido de pertenencia hace referencia a la apropiación individual o colectiva de los valores, visión, misión, historia y símbolos propios de la organización, los cuales se manifiestan en el orgullo y en la identificación afectiva con el ser, hacer y sentir de todos los miembros que pertenecen o conviven día a día en la organización (Formanchuk, 2005).

Lo antes mencionado guarda estrecha relación con el planteamiento del problema de la presente investigación, puesto que, uno de las principales preocupaciones del personal directivo es la deserción que se da en cierto número de estudiantes del CETis 135, lo cual se considera pueda haber una reducción de deserción si se logra un mayor grado del sentido de pertenencia en los estudiantes y a su vez fortalecer la identidad institucional mediante aspectos como los referidos por Formanuck que involucran situaciones institucionales y personales. Aun cuando en el análisis de datos se observa el interés y la atención hacia aspectos personales de los jóvenes por parte de la institución, es conveniente desarrollar estrategias bien definidas para dar a conocer el programa de orientación con el que cuenta la institución de apoyo para los estudiantes y desarrollar esa confianza de acercase a la situación que lo requiera, ya que algunos de ellos manifestaron desconocer la existencia del programa.

Otro de los puntos importantes es llevar a cabo una buena comunicación sobre identidad, ya que esta no sólo se basa en mensajes simbólicos, sino que también se

toman en cuenta las manifestaciones de conductas y comportamientos, se puede decir que parte de la identidad se transmite a partir de lo que la organización hace, es así como se forma lo que los públicos piensan de cierta organización, a partir de la comunicación, pero también por su experiencia o con la experiencia de los demás con la organización, “por lo tanto, cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, 2009, p.28).

En referencia a lo señalado vale destacar que los datos obtenidos señalaron que existen ciertas situaciones de comportamiento por parte del personal administrativo que no fomentan una eficaz identidad corporativa. Al respecto algunos de los participantes en el grupo focal manifestaron que en ocasiones cuando acuden a realizar trámites los colaboradores no siempre los atienden de una manera adecuada, lo que expresa una incongruencia entre lo que la organización dice que hace y lo que en realidad hace, pues entre los valores que distinguen al CETis 135 se encuentran; vocación de servicio y actitud de servicio, lo que como señalan los estudiantes no siempre es así, aunque ellos mismos resaltan que puede deberse “al estrés o presión que tienen por atender a un elevado número de estudiantes”. Sin embargo, como sostiene Capriotti (2009) debe existir coherencia entre lo que la organización hace y lo que dice que hace, ya que de existir incoherencia entre los procesos puede generar conflictos en lo que los públicos opinen o piensen de la organización.

En este sentido es importante destacar que como se referencia en el marco teórico, la identidad y la Imagen muchas veces se confunde o se toman como sinónimos, sin embargo, esto es un gran error, ya que estos dos conceptos están íntimamente ligados más no son lo mismo, pues como algunos autores mencionan , la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2004, pp. 127 - 128).

4.2. Categoría: Estrategias de comunicación interna

Subcategorías: comunicación interna, flujos de comunicación, mensajes (que se transmiten), canales de comunicación, contexto institucional, públicos internos.

4.2.1. Grupo focal

Con la finalidad de obtener información para conocer la caracterización de la subcategoría comunicación interna presente en el CETis 135, se les preguntó a los estudiantes cómo es la comunicación entre ellos, entre docentes-alumnos, administrativos-alumnos y directivos- alumnos, asimismo se aplicaron ítems que tenían la intención de recabar datos sobre los mensajes, los flujos y canales de comunicación, donde se obtuvieron los datos a continuación descritos:

Los informantes que participaron en el grupo focal mencionaron en su mayoría que generalmente no se dan comunicados de tipo formal, así lo mencionó GFP3:

“Yo en lo personal me he enterado porque a veces entro en la página de vinculación CETis (Facebook) o a veces algún maestro nos hace la invitación, pero creo que no, o las veces que me he enterado no he visto algún comunicado oficial que nos manden a nosotros de parte de los directivos o de la institución”.

Sin embargo, dadas las circunstancias en las que estamos, la página de la que hablan es considerada un medio por el cual les pueden hacer llegar información o documentos formales de importancia para ellos. Es significativo mencionar que uno de los alumnos participantes señaló que a él sí le hacían llegar documentos u oficios, ya sea a su correo o mediante WhatsApp, pero, lo interesante es que este joven en algún momento de la sesión mencionó que era jefe de grupo, por lo que se considera que es la razón por la que recibía información oficial, con el fin de hacerla llegar al resto de sus compañeros, lo que posiblemente no pasaba, y lo mismo podría estar ocurriendo con el resto de los alumnos.

Por otra parte, se considera que existe una comunicación de tipo informal y formal en el interior de la organización y específicamente con el objeto de estudio que en este caso son los alumnos del CETis 135. Como bien se menciona en el marco teórico “la

comunicación interna puede ser de tipo formal, que es aquella donde los mensajes siguen caminos oficiales, dictados por la jerarquía, se dan mediante canales o medios formales, mientras que la comunicación de tipo informal es aquella donde se da un intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de la jerarquía, y no se siguen medios o canales de comunicación formales” (Morales, 2001, pp.214-231), lo cual en este caso se especifica que se distribuyen oficios o documentos formales mediante los que se hace llegar la información a los alumnos, también, se menciona el uso de la red social Facebook como el medio en que se les hace llegar dicha información dadas las circunstancias ante la pandemia.

Otro de los rasgos de gran importancia son los canales o medios de comunicación establecidos para transmitir los mensajes deseados a los estudiantes, ya que según la mayoría de los participantes en el grupo focal coincidieron en mencionar que ante la situación por COVID-19, los medios de comunicación que manejan mayormente son el whatsapp, el facebook y el correo electrónico, mientras que para recibir sus clases lo hacen mediante reuniones de zoom o classroom.

Es sustancial destacar que dadas las circunstancias de la pandemia se ve la necesidad de buscar más alternativas para tener una comunicación más eficaz con los estudiantes, ya que como menciona Trelles: los medios para establecer comunicación o para transmitir los mensajes, pueden ser de diversos tipos, entre los que se encuentran; las reuniones personales, correos, internet, redes sociales, video conferencias, buzón de sugerencias, comunicados por escritos, teléfono, etc. (2001, pp.86-88).

Para adjuntar información sobre los flujos de comunicación se debatió con los alumnos como era la comunicación con los directivos, donde se pudo percibir que no se tiene muy buena comunicación con ellos, ya que varios mencionaron que casi no han tenido trato con esta parte del personal de la institución, es importante recalcar que estos participantes son alumnos de segundo y cuarto semestre lo cual lleva a la conclusión de que no han tenido la oportunidad de convivir de manera presencial en la institución

y por ende no han podido establecer esa comunicación personal con los directivos y esto puede ser un indicador del porqué tienen esta percepción u opinión.

Otro de los casos que llama la atención es lo que una de las participantes mencionó, pues dijo que el semestre pasado se le presentó una situación complicada y personal, en la cual obtuvo todo el apoyo de parte de los directivos y que ella no tenía ningún comentario negativo hacia la comunicación con ellos, en este caso se ve la disponibilidad de escucha de los directivos hacia los alumnos, lo cual permite tener una comunicación ascendente y descendente entre los públicos internos de la institución.

En cambio, los datos indican que la comunicación alumnos-maestros se da mucho más fluida y que es tanto descendente como ascendente, ya que así lo expresaron varios de los chicos que participaron en el grupo focal.

Otro dato importante son los obtenidos en relación a la comunicación alumnos-administrativos, ya que algunos de los chicos mencionaron que esta se comporta de manera inestable, unas veces prevalece la amabilidad, la buena atención; pero en otras ocurre todo lo contrario.

En cuanto a la comunicación de tipo horizontal, en este caso entre compañeros o entre estudiantes, la mayoría de los chicos coincidieron en argumentar que por lo general tienen una buena comunicación entre ellos.

Ahora bien, como ya se mencionó con anterioridad los mensajes son parte importante en toda organización, ya que cada uno de ellos cumplen ciertas funciones para el éxito eficaz de toda institución y en el CETis 135 no es la excepción, por lo que analizar este elemento es fundamental.

Los datos recabados denotan que hay mensajes de tarea, y aunque no es por parte de todos los maestros o por todo el personal, pero que sí hay algunos que les brindan mensajes motivacionales y que es muy bueno que lo hagan, así como lo expresaron algunos de los informantes en los testimonios narrados en el grupo de discusión.

Uno de los chicos en especial se refirió al personal directivo en cuanto a los mensajes que les brindan y dijo que generalmente los directivos hacen reuniones con los jefes

de grupo y ahí como que tratan de motivarlos, pero que no es como que motive a todos los alumnos, lo cual considera que sería mucho mejor, que brindaran mensajes de este tipo para todos los alumnos.

Con los datos obtenidos y analizados se considera que es frecuente el manejo de los mensajes de tarea que sirven para orientar a los alumnos en este caso, ya que los maestros, administrativos y directivos instruyen a los alumnos en este sentido, de igual forma se brindan orientaciones motivacionales que en teoría cubren la transmisión comunicativa humana y aunque los que no se mencionan son los mensajes de mantenimiento se considera que estos guardan más relación con el personal de la institución debido a que tienen la función de brindar información u órdenes que ayuden a mantener con vida la institución, lo cual es más función de los colaboradores.

Otro de los aspectos importantes a considerar en esta investigación son los rumores que podrían decirse que de cierta forma vienen formando la parte dañina para la institución, por lo que tener el conocimiento de cómo se lleva a cabo este suceso es importante para un eficaz funcionamiento del CETis 135, y para lograr un mejor clima institucional entre alumnos y personal en general. En los datos obtenidos por los estudiantes fueron muy pocos los que mencionaron que por lo general no existen rumores entre ellos y el personal de la institución.

4.2.2. Entrevista semiestructurada

En la entrevista realizada al director, administrativos y docentes, se mencionó que se da una comunicación interna tanto formal, como también informal.

Por ejemplo, EP1 dijo:

“Sí, a través de circulares, a través de oficios, a través de comunicados de las redes sociales, aunque esos no tienen la consideración oficial, pero se busca la manera en estos momentos críticos de hacerles llegar la información”.

Referente a lo anterior y tomando en cuenta la situación ante la pandemia (COVID-19) se considera el uso de las redes sociales como canales de comunicación donde se

pueden dar comunicados oficiales a los públicos, en este caso a los alumnos quienes forman parte del público interno de la institución.

Entre los medios o canales de comunicación que más se utilizan para establecer comunicación con los alumnos son el WhatsApp, el correo electrónico y el Facebook, algunos de los maestros mencionan que ante la situación por COVID-19 se han incluido otros canales de comunicación como google meet, zoom y classroom para poder complementar las clases en línea, ya que permiten tener una comunicación eficaz con los alumnos.

También hay que resaltar que uno de los participantes EP6 mencionó que cuando se trabajaba de manera presencial se implementaban “otros medios de comunicación como el cartel, que es uno de los clásicos y comunes, y el personal, el asistir a cada aula si hay alguna información de momento que se tenga que dar a los estudiantes”, lo cual varios de los colaboradores del plantel consideran mucho más efectivo, ya que de esta manera los chicos no pueden decir que no les dieron la información cuando se les ofreció de manera específica pasando a cada aula.

Para complementar esta información también se cuestionó sobre cuáles medios consideraban más eficaces para establecer comunicación con los alumnos, mencionando en su mayoría que por las condiciones dadas les resulta más eficiente comunicarse con los alumnos mediante grupos de WhatsApp, correo electrónico y Facebook, así como también, dijeron que consideran de gran apoyo recurrir a otras herramientas digitales como lo son las plataformas de zoom y meet.

Aunque coinciden en resaltar “que no hay como la comunicación cara a cara” ya que no es lo mismo la comunicación mediante los canales ya mencionados, que el trabajar de manera presencial con los alumnos.

Por otra parte, también se obtuvo información en relación a los flujos de comunicación en lo que se encontró que se desarrollan en el interior de la institución son ascendentes, descendentes y el horizontal entre los colaboradores, lo que no sucede la misma manera entre parte del personal y los alumnos.

Es importante destacar que hay una comunicación de los directivos hacia los administrativos y docentes y viceversa, de tipo descendente y ascendente.

La comunicación docentes-alumnos se observa tanto descendente como ascendente, en la cuestión académica y personal. Sin embargo, EP3 mencionó que cuando se estaba de manera presencial la comunicación era mucho mejor, constante y más fluida, tratando de darles confianza para acercarse y aclarar cuestiones de dudas en clase o académicas.

En cuanto a la comunicación con los administrativos y los alumnos es más de tipo descendente que ascendente, pues uno de los administrativos al preguntarle cómo es la comunicación en entre ellos y los alumnos EP7 respondió lo siguiente:

“Yo me comunico con ellos cuando tengo dos procesos de trabajo con ellos, primero es el de servicio social, que hacen los chicos en el quinto semestre y posteriormente los que se llegan a titular”.

Es así que se puede decir que existen buenos flujos de comunicación ascendente y descendente entre alumnos-maestros, en cambio en la comunicación entre directivos-alumnos se percibe necesario implementar ciertas estrategias o técnicas que ayuden a mejorar este proceso, de igual forma sucede en la comunicación de alumnos-administrativos, tampoco se dice que sea del todo mala; sin embargo, debido a las condiciones imperante por la pandemia se han generado ciertas dificultades para desarrollarse una comunicación eficiente entre los públicos internos del CETis 135, lo cual como se menciona en la teoría la comunicación interna es “contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, 1998, p.2). Es así, que “el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo, es decir las dos partes en la comunicación” (Capriotti, 1998, p.2). Lo que en la actualidad y para el caso que aquí se ocupa brinda grandes beneficios ya que se requiere de una comunicación bidireccional y de retroalimentación entre los estudiantes del CETis 135 y el resto del público interno.

Por parte de los maestros las respuestas obtenidas sobre la pregunta con relación a los mensajes que dan a los alumnos algunos de ellos coincidieron en mencionar que sus mensajes son académicos que en teoría vendrían siendo mensajes de tarea, lo cual denota que los mensajes que brindan a los alumnos son más que nada para instruirlos en sus tareas académicas, pero, también algunos otros entrevistados mencionaron que brindan mensajes que motiven a sus alumnos, de tipo humanos.

En relación a la existencia de rumores en el interior de la institución los datos obtenidos sobre esta subcategoría denotan que existen muy poco frecuente los rumores entre el personal y los alumnos, lo cual es favorable para la institución, ya que este tipo de situaciones de no atenderse adecuadamente y a tiempo pueden generar conflictos graves y pueden generar crisis que perjudique a la institución.

4.2.3. Encuesta

Mientras que los resultados obtenidos en la encuesta aplicada mediante el formulario de google drive indicaron que un 48.4 % de los estudiantes señalaron que siempre reciben información de tipo formal un 48.4 % mencionaron que sólo algunas veces les brindan este tipo de información y solo el 3.2% dijeron que no reciben información oficial.

En otra de las respuestas obtenidas en esta técnica se encontró que en su mayoría señalaron que los medios que más utilizan y les funciona eficazmente es el WhatsApp, seguido del correo electrónico y Facebook.

Por otra parte, de los alumnos participantes en la encuesta el 61.3 % contestaron que su comunicación es buena y que se sienten escuchados por el personal directivo, el 32.3% mencionaron que sólo a veces y el resto dijeron que muy poco se sienten escuchados. Se considera que los jóvenes que contestaron que sí se sienten escuchados podrían ser estudiantes que han tenido la oportunidad de estar de manera presencial en la escuela.

En otra de las preguntas planteadas: ¿Hay una comunicación bidireccional entre tus maestros y tú?, a lo que el 54.8% dijo que sí se dan estos espacios y que hay una comunicación bidireccional, el 32.3% mencionó que sólo a veces se da esta interacción, mientras que el resto señaló que a veces o que muy poco se da este tipo de comunicación.

Sobre la pregunta: ¿Te sientes escuchado, toman en cuenta tus propuestas?, la mayoría contestó que sí se sienten escuchados (61.3%), mientras que el 29% dijo que a veces y resto de los participantes mencionaron que no o que muy poco se toman en cuenta sus propuestas, lo cual indica que sí generalmente hay una comunicación ascendente de los alumnos hacia los docentes, aunque algunos señalaron que solo a veces se sienten escuchados, esto se debe también a las condiciones existentes, donde la interacción con los maestros es menor que cuando se trabaja en las aulas.

En lo referido a la comunicación con los administrativos el 64.5% de los alumnos señalaron que se sienten bien, mientras que el 9.7 % mencionaron que se sienten mal, dato que es importante para tratar de lograr una mayor eficacia en la relación administrativos-alumnos.

En otro aspecto los alumnos en un 38.7% dijeron sentirse muy bien con la comunicación que tienen con sus compañeros, y el 35.5% expresaron sentirse bien, el 22.6% señalaron sentirse más o menos bien y hubo quienes dijeron sentirse muy mal; de lo cual inferimos que pueda deberse a lo mencionado anteriormente, el distanciamiento marcado por la situación de la pandemia.

En relación a los mensajes, los datos obtenidos por los jóvenes encuestados en su mayoría concuerdan con los ofrecidos por el personal de la institución, ya que el 67.7% dijeron que sí les brindan mensajes de orientación de trabajos o trámites académicos, los cuales cubren los mensajes de tarea y el 29% mencionó que algunas veces reciben este tipo de mensajes.

Después de analizar los datos obtenidos mediante las diferentes técnicas se pudo identificar que la comunicación interna que prevalece en el CETis 135 es moderadamente buena.

Como bien menciona Capriotti: “la comunicación o el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo, es decir las dos partes en la comunicación” (1998, p.2). Lo cual en la actualidad y para el caso que aquí se ocupa brinda grandes beneficios ya que se requiere de una comunicación bidireccional y de retroalimentación entre los estudiantes y el resto del público interno, donde puedan expresar sus inquietudes, aportaciones o necesidades y que sean atendidos y escuchados. Aunque en este sentido es muy importante resaltar que una de las principales barreras que han impedido la eficacia de una buena comunicación interna entre estos públicos del CETis 135 es la presencia de la pandemia COVID-19, puesto que no ha sido posible desarrollar una comunicación cara a cara o presencial, pues todo el proceso de comunicación ha tenido que ser de manera virtual, lo que principalmente en el caso de los alumnos de nuevo ingreso genera poca interacción y comunicación con el personal directivo y administrativo principalmente, puesto que con los docentes de una o de otra forma sí se logra a través de la comunicación virtual.

Otro de los puntos importantes dentro de la comunicación interna es lo que menciona Costa (1998) quien argumenta que la comunicación interna debe ser “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad” (como se citó en Morales, 2001, p.219), una comunicación que sea motivante y estimulante lo cual se logra a través de los mensajes que se emiten en este caso al público interno que son los estudiantes y los datos obtenidos demuestran que existe una comunicación de mensajes de tarea eficiente, y en un porcentaje considerable los mensajes humanos o motivantes también se encuentran presentes, al menos así lo expresaron los colaboradores de la institución, pero, no sucedió lo mismo con los alumnos, ya que la mayoría coincidieron en mencionar que sí reciben estos tipos de mensajes motivantes, pero no por parte de todo el persona.

Se puede observar que lamentablemente en el CETis 135 no se han implementado estrategias, pues según los datos obtenidos no se cuentan con un plan de comunicación interna enfocadas al objeto de estudio de la presente investigación, que contribuyan a gestionar una identidad institucional adecuada en los estudiantes, lo cual

es indispensable, por lo que es vital implementar estrategias que contribuyan al arraigo de los elementos de identidad institucional, puesto que entre los beneficios que principalmente aportan los intangibles es el generar diferenciación, es decir, que constituyen un punto clave, que éstos no se puedan copiar de una organización a otra, que sean rasgos únicos, distintivos de cada organización.

Otra de las aportaciones es que contribuyen a fidelizar a los públicos, ya que estos tienen la capacidad de generar empatía y atracción por lo que éstos son algunas de las principales aportaciones o beneficios que generan los intangibles a las organizaciones (Villafañe, 2005). En este sentido, el CETis 135 obtendría grandes beneficios al lograr tener un alto nivel de diferenciación en comparación con otras instituciones educativas que ofertan un mismo nivel educativo, y esto a su vez contribuirá a aumentar el nivel de matrícula y a reducir el nivel de deserción de los estudiantes inscritos.

4.3. Encuesta: joven desertor CETis 135

Como se mencionó con anterioridad debido a la situación de la contingencia por COVID-19 se limitó demasiado la búsqueda y contacto con jóvenes desertores de la institución. Sólo se logró contactar a tres chicos quienes colaboraron mediante el cuestionario realizado en el formulario de google drive. Entre los datos más sobresalientes encontramos los siguientes:

Los datos descritos denotan la existencia de una comunicación regularmente buena, ya que señalaron que sentían tener una buena comunicación, pero, que no se sentían escuchados. También se notó una falta de mensajes humanos que motiven e incentiven el sentido de pertenencia de los estudiantes a su institución.

En cuanto a la identidad mencionaron que sólo miraron estos rasgos algunas veces y que casi no habían participado en eventos tradicionales o culturales, lo cual es parte fundamental de la cultura compartida de la institución con los estudiantes, ya que esto los hace sentirse con una identidad más arraigada.

Debe mencionarse que uno de los chicos mencionó haber desertado por problemas económicos, lo cual se relaciona con lo mencionado por parte de algunos de los colaboradores entrevistados en relación a que algunos de los jóvenes de esta institución, pertenecen a familias de bajos recursos.

4.4. Análisis: programa de orientación para los estudiantes

Otra de las técnicas establecidas es el análisis de contenido del programa de orientación para los estudiantes, sin embargo, a la hora de investigar y tratar de acceder a dicho programa o al menos se tenía la noción de que existieran algún documento donde se estableciera el procedimiento para llevar a cabo una eficaz orientación con los jóvenes que así lo requirieran, se encontró que no se cuenta con algún programa como tal, sino que se rigen por el reglamento interno de la institución y se basan dependiendo de la gravedad de alguna falta cometida a este reglamento. Y de cometerse una falta muy grave se buscan estancias donde se les pueda brindar un apoyo más apto para su problemática.

O bien si son faltas menos graves sólo se platica con ellos, se establece comunicación con los padres o tutores o se toman otras sanciones.

CONCLUSIONES

El planteamiento del problema descrito y justificado en el primer capítulo del presente proyecto ratifica la importancia de generar estrategias de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la identidad institucional entre los estudiantes del CETis 135 en Chilpancingo, Guerrero, puesto que, como se menciona en las premisas, el CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero, requiere estrategias de comunicación que contribuyan a construir la identidad institucional en los estudiantes, como parte del público interno que requiere fortalecer su sentido de pertenencia.

Esto se confirma con los datos obtenidos y analizados que describen la necesidad de comunicar y fomentar los rasgos de la identidad institucional en los estudiantes, pues varios de ellos no identifican dichos elementos.

También se formula que el método y el enfoque empleados en dicha investigación demostraron su eficacia y congruencia con los objetivos planteados en el capítulo I, puesto que, se lograron aportaciones significativas al objeto de estudio de la presente investigación, lo que permitió dar respuesta a las preguntas formuladas, así como la ratificación de la premisa descrita en el capítulo III.

Lo anterior permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- Los datos obtenidos en esta investigación señalan una gestión deficiente para la obtención de los rasgos de identidad institucional entre los estudiantes; aspecto que resulta contradictorio en otra parte del público interno como los colaboradores del CETis 135 quienes sí se identifican con la misión, su visión, misión y valores, así como por los elementos que conforman la cultura institucional como; valores compartidos, comportamientos, historia, pautas de conducta y creencias compartidas.
- La comunicación interna que se relaciona directamente con la conformación de la identidad en los estudiantes no es la indicada, debido a que los colaboradores no contribuyen a promoverla hacia este importante parte del público interno institucional. Capriotti (2009) menciona que la identidad institucional se comunica mediante la conducta corporativa interna en este caso, ya que ésta actúa como un canal de comunicación entre los públicos internos (Colaboradores-Estudiantes).
- El CETis 135 de Chilpancingo, Guerrero necesita de estrategias de comunicación que contribuyan a fortalecer la identidad institucional en los estudiantes, dichas acciones deben integrarse por elementos relacionales, integrales, afectivos, motivacionales y comunicacionales no sólo en el interior de la institución, ya que dadas las circunstancias derivadas de la pandemia COVID-19 es necesario integrar elementos que fomenten la identidad

institucional mediante los medios digitales que fungen como principales medios de comunicación ante dicha situación.

Con los resultados y las estrategias propuestas en esta investigación se pretende contribuir al mejoramiento de la institución mediante el fortalecimiento de la identidad institucional en los estudiantes.

Y como parte de estas conclusiones se presenta el siguiente cuadro, donde se efectúa la triangulación realizada en el proceso de datos de esta investigación:

Categoría: Identidad Institucional.		
Técnica		
Grupo Focal	Entrevista	Encuesta
<p>Los estudiantes mostraron muy poco conocimiento en relación a los rasgos de la filosofía institucional del CETis 135.</p> <p>Poco o nulo conocimiento de la historia institucional del CETis 135.</p> <p>Los jóvenes expresaron sentirse muy motivados al participar en eventos que incuben las creencias compartidas, rasgo elemental para una cultura institucional arraigada.</p>	<p>Parte de los entrevistados mencionaron haberse percatado de los jóvenes llegan a esconder su uniforme para ser confundidos con alumnos del CBTis e incluso algunos expresan querer estar en esa institución, lo cual denota poco sentido de pertenencia y una falta de identidad institucional arraigada.</p> <p>Se muestra poca disponibilidad de contribuir al arraigo de los rasgos de identidad institucional por parte de personal administrativo, ya hubo quienes mencionaron que es más responsabilidad de los docentes.</p>	<p>Los datos denotan que los estudiantes tienen poco conocimiento o familiarización con los rasgos de la filosofía e historia institucional.</p>

	Se encontró una limitación para interactuar y a su vez fomentar los rasgos de identidad institucional, esto debido a la situación presentada por la pandemia COVID-19.	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Categoría: Estrategias de Comunicación Interna		
Técnicas		
Grupo Focal	Entrevista	Encuesta
<p>Limitación de una comunicación eficaz debido a la pandemia COVID-19.</p> <p>Mencionaron poca actitud de servicio por parte del personal administrativo.</p> <p>Poca gestión de mensajes motivacionales hacia los alumnos.</p>	<p>Poca interacción o comunicación interna entre: alumnos-directivos y alumnos-administrativos.</p> <p>Se mencionó el transmitir mensajes motivacionales hacia los alumnos, sin embargo, los alumnos señalan que solo hay alguno que otro maestro que lo hace.</p>	<p>La mitad del porcentaje los alumnos que participaron en esta técnica indicaron sentirse escuchados solo algunas o muy pocas veces por los directivos.</p> <p>La mayoría de los estudiantes señalaron sentirse bien con la comunicación establecida con administrativos y pocos señalaron sentirse muy bien con ello.</p>

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS

La comunicación interna constituye un pilar elemental en el eficaz y exitoso funcionamiento de toda organización lo cual guarda una estrecha relación con la Identidad Corporativa, puesto que, como se mencionó en el marco teórico la comunicación interna tendría que ser “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma y obedecer a una cultura y a una identidad” (Morales, 2001, p.219). Asimismo, hay que recordar que Paul Capriotti (1998) menciona que la comunicación interna es “contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo” (p.2) de tal manera que la comunicación se convierta en un proceso participativo, donde los públicos internos se involucren, opinen, comenten, sugieran, etc., en lo que la organización hace. Es así, que “el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo, es decir las dos partes en la comunicación” (Capriotti, 1998, p.2), lo cual en la actualidad y para el caso que aquí se ocupa brinda grandes beneficios ya que se requiere de una comunicación bidireccional y de retroalimentación entre los estudiantes y el resto del público interno, donde puedan expresar sus inquietudes, aportaciones o necesidades y que sean atendidos y escuchados.

Después de la recolección y análisis profundo de los datos recogidos mediante las técnicas empleadas y con el objetivo de fomentar y fortalecer la identidad institucional entre los estudiantes del CETis 135 en Chilpancingo, Guerrero, se realiza el planteamiento de la siguiente propuesta de estrategias de comunicación, puesto que, se denota una identidad débil, lo cual se agudizó más ante la situación por la pandemia derivada del COVID-19, por lo que se sugiere llevar a cabo acciones que contribuyan a comunicar y transmitir los rasgos de identidad institucional mediante las redes sociales o plataformas digitales, medios que sirven de apoyo ante tal situación. También se proponen acciones que ayuden a fomentar el sentido de pertenencia en los alumnos que favorezcan a la reducción de deserción escolar en los estudiantes.

Estrategia: Acciones de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional del CETis 135 .		
Objetivo: Implementar acciones que fomenten los rasgos de identidad institucional en el público interno integrado por los alumnos del CETis 135.		
Público: Interno (estudiantes)		
Acciones	Duración	Evaluación
Plasmar la misión, visión y valores institucionales en algún lugar visible de la institución para que los estudiantes puedan relacionarse frecuentemente con estos rasgos de la identidad institucional del CETis 135.	Constante	Semestral
Dar a conocer la misión, visión y valores institucionales de forma periódica, por lo que se sugiere sea el primer lunes de cada mes, durante el programa de honores a la bandera.		
Realizar un spot que contenga los rasgos de la filosofía institucional del CETis 135, el cual se transmita dos veces al mes, antes del programa de honores a la bandera o bien durante en receso.		
Resaltar la historia del CETis 135 por lo menos cada bimestre en algún programa institucional y no sólo en el aniversario de la misma.		
La cultura corporativa es un rasgo importante de la identidad institucional, por lo que es necesario fomentarla entre toda la comunidad que integra el CETis 135, incluyendo a todo el personal y por supuesto los estudiantes, representantes de nuestro público de mayor rango para nuestro objeto de estudio, impulsando lo mayormente posible la integración de directivos y administrativos en eventos relacionados a promover un mayor arraigo a la cultura institucional, y no solo mantener una participación de maestros-alumnos.		
Reactivar el buzón de quejas y/ o sugerencias, que permita a los estudiantes ofrecer sus opiniones de temas o situaciones que impidan realizarlas de manera personal.		

Estrategia: Comunica lo que dices que haces a tus públicos internos (estudiantes).		
Objetivo: Implementar acciones que contribuyan a fomentar y comunicar los valores institucionales que identifican al CETis 135 en los estudiantes.		
Público: Interno (estudiantes)		
Acciones	Duración	Evaluación
Fomentar los valores institucionales con el ejemplo, por parte de los colaboradores en general; docentes, administrativos y directivos del CETis 135 hacia los estudiantes.	Constante	Semestral
Mejorar la atención hacia los alumnos que realizan ciertos tramites con el personal administrativo, como bien se menciona en los valores institucionales que identifican al CETis 135, lo que significa tener compromiso, actitud y vocación de servicio, rasgos indispensables para arraigar la identidad institucional en los estudiantes.	Constante	Semestral

Estrategia: Promover el sentido de pertenencia.		
Objetivo: Fomentar el sentido de pertenencia como parte de la identidad institucional, una vía para prevenir la deserción escolar.		
Público: Interno (estudiantes)		
Acciones	Duración	Evaluación
Abrir espacios de charlas por parte de los directivos y docentes con los alumnos, donde se destaque la historia, valores e importancia del centro educativo, para promover en los estudiantes opiniones o sugerencias que fortalezcan su integración al CETis135.	Constante	Cada semestre
Ofrecer mensajes que induzcan motivaciones a los jóvenes por parte del personal de CETis 135. Cada inicio de semana al terminar el acto de honores a la bandera de manera indistinta personal directivo, docente o administrativo, dedique una frase que exprese un sentido de motivación a los estudiantes.		

<p>Dar a conocer y recordar periódicamente a los alumnos, que la institución cuenta con el programa de atención y orientación a los estudiantes, donde pueden conocer los apoyos que está obligado a prestarles su centro de estudio.</p>		
<p>Utilizar el logotipo y colores institucionales en los oficios formales, así como su ampliación en los trabajos escolares que realizan los alumnos, ya que esto permitirá un mayor sentido de pertenencia e identificación por parte de los estudiantes con la institución.</p>		

<p>Estrategia: La Identidad Institucional del CETis 135 en los medios digitales (Redes sociales, plataformas digitales, etc.).</p>		
<p>Objetivo: Generar actividades para fomentar y comunicar los rasgos de Identidad Corporativa del CETis 135 a los estudiantes.</p>		
<p>Público: Interno (estudiantes)</p>		
Acciones	Duración	Evaluación
<p>Incluir la visión, misión y valores institucionales del CETis 135 en la página de Facebook, puesto que es la que más activa se ha mantenido ante la situación presentada por la pandemia COVID-19, de esta manera los estudiantes de nuevo ingreso comenzarán a familiarizarse con ellos.</p>		
<p>Compartir los rasgos de identidad institucional mediante banners o infografías periódicamente (cada mes) en Facebook.</p>		
<p>Generar material audiovisual por parte del personal directivo donde exprese un breve mensaje motivacional a los estudiantes y a su vez enfatice en los rasgos de identidad corporativa del CETis 135.</p>		

<p>Ante la situación por la pandemia, realizar una infografía con una frase motivacional para los estudiantes y enviarse mediante los grupos de WhatsApp, por parte de los directivos en el inicio de mes, en el siguiente mes por parte del personal administrativo y posteriormente por el personal docente.</p>	<p>Constante</p>	<p>Semestralmente</p>
<p>Para generar sentido de pertenencia en los estudiantes, se deben realizar todas las publicaciones en las diferentes redes sociales con un #TodosSomosCETis135, o, #CETis135ComprometidosConLaCalidadEducativa. Este último ya se ha comenzado a utilizar en publicaciones recientes.</p>		
<p>Realizar material Audiovisual donde se hable del CETis 135 y se resalten actividades o aspectos importantes de la institución, con la intención de generar sentido de pertenencia en los estudiantes, dicho material podrá ser compartido en la página de Facebook y grupos de WhatsApp.</p>		

RECOMENDACIONES

A partir de resultados obtenidos en la investigación y pensado en contribuir a una mejor y mayor eficacia exitosa de la institución, adicional a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- Crear un departamento de comunicación, como apoyo efectivo a la gestión del CETis 135 con sus públicos internos y externos en este caso el público objetivo.
- Contemplar la implementación de programas de apoyos o beca para los estudiantes que permita contrarrestar una de las mayores causas de la deserción escolar. Una buena opción sería promover el Programa de Becas Elisa Acuña al cual pueden adscribirse los estudiantes de bajos recursos.

- Se sugiere la evaluación y revisión del programa estudios, así como la evaluación de los perfiles docentes, para cumplir un reclamo mayoritario de los estudiantes.
- Ante la pandemia COVID-19 y la necesidad de llevar a cabo las actividades escolares en línea, muchos de los jóvenes estudiantes se han visto afectados académicamente, ya que no cuentan con las herramientas necesarias para ello, por ejemplo la falta de conexión a internet, por lo que se recomienda formar grupos privados de Facebook donde los docentes puedan compartir las clases gravadas o videos informativos sobre los temas vistos, así los chicos pueden acceder al material de acuerdo a la posibilidad o disponibilidad de internet.
- Se recomienda continuar realizando las actividades de convivencia mediante fechas culturales, conmemorativas o tradicionales (en cuanto las condiciones así lo permitan) ya que los estudiantes consideran que este tipo de encuentros los motiva y por ende su sentido de pertenencia se fortalece.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. 13(2). Razón y Palabra.

<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

Aguadero, F. (1993). Comunicación social integrada. El Ataneo.

Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. La Muralla.

Brandolini, A., Gózález, M. (2009). La comunicación interna. DIRCOM.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D.

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Caballero Tovar, L.E. y Osorio Cuéllar, G. A. (2012). Promoción y Fortalecimiento del Sentido de Pertenencia hacia la Institución y su entorno, de los estudiantes de sexto y séptimo grados de la Institución Educativa la Libertad de Rovira [Tesis de Maestría, Universidad del Tolima]. <http://repository.ut.edu.co/>

CETIS Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios. (2013). http://www.sems.gob.mx/es_mx/sems/cetis

COSTA, J. (2004). DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. Desing.

Conociendo Guerrero. (2016).6th ed. Talleres gráficos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825218645.pdf

Chaves, N. (2005). Imagen Corporativa. <https://elibro.net/es/ereader/uagro/45528>

Dávila, C. y Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. Revista de Psicología, 32(2),272-302.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337832618004>

Directorio de Instituciones Educativas en México. (Sin publicar). Directorio de Educación Inicial, Básica, Media Superior y Superior.

<https://escuelasmex.com/consultas/#consultar-region>

Estadística Educativa Guerrero. (2019).

http://snie.sep.gob.mx/descargas/estadistica_e_indicadores/estadistica_e_indicadores_educativos_12GRO

Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Trillas.

[Definición y alcance de la comunicación organizacional.PDF](#)

Formanchuk. (2005). Comunicación Interna y Sentido de Pertenencia.

<http://www.sht.com.ar/archivo/temas/pertenencia.htm>

Garrido, F. J., Goldhaber, G. M., Putman, L.L. (2020). Fundamentos de Comunicación Organizacional. <https://www.researchgate.net/publication/343629110>

Gutiérrez, J. C. (2011). Identidad Corporativa. [Archivo PDF]

<https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL.

Hernández, I.D. (2021). El Censo 2020 y los resultados educativos en Guerrero.

<https://educacion.nexos.com.mx/el-censo-2020-y-los-resultados-educativos-en-guerrero/>

INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

<https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=eduucacion+en+guerrero#tabMCcollapse-Indicadores>

La Identidad y el Sentimiento de Pertenencia. (02 de Mar. de 2015). Centro de Psicología Clínica Alarcón.

<https://alarconpsicologos.com/2015/03/02/la-identidad-y-el-sentimiento-de-pertenencia/>

López Viera, L. (2003). Comunicación Social. La Habana. Editorial Félix Varela.

Meléndez, S.M. (2011) Públicos, Organizaciones y Comunicación Estratégica. [10.13140/2.1.4492.8000](https://doi.org/10.13140/2.1.4492.8000)

Morales, F. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. EDICIONES GESTION 2000.

Noguera, A.L., Barbosa, D. H., Castro, G. A. Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. Elsevier España, 30 (2014) 153–161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.004>

(Oscar Enrique Marín Hernández, comunicación personal, 06 de mayo de 2020).

Pino, T. y Muñoz, J.A. (2018). Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos a lo largo de sus estudios superiores. Revista Iberoamericana de Educación Superior. DOI: 10.22201/iisue.20072872e.2018.25.276

Ramos, W.D., Paredes, M., Teran, P.E., Lema, L.F. (2017). Comunicación Organizacional. Ediciones Grupo Compás 2017. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. <https://www.researchgate.net/publication/44376485>

Salgado, A. (2015). Portal Oficial del Gobierno del Estado de Guerrero. <http://guerrero.gob.mx/dependencias/secretaria-de-educacion-guerrero/>

Turienzo, R. (2016). El pequeño libro de la motivación. Alienta. España.

Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional. Félix Varela.

Unidad de Educación Media Superior Tecnológica Industrial y de Servicios. (2016). <https://uemstis.sep.gob.mx/index.php/quienes-somos/82-historia-dgeti>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. Comunicação E Sociedade, 8, 101-113. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)

Weiss, E., Bernal, E. (2013). Un diálogo con la historia de la educación técnica mexicana. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000100010#notas

ANEXOS



Anexo 1. Guía Semiestructurada: Focus Group (Estudiantes).

Hola buenas tardes, mi nombre es Rosio Alcocer Ramírez soy estudiante al igual que ustedes, y actualmente estoy en proceso de culminar mis estudios para lo cual tengo que presentar un proyecto de investigación, motivo por el cual los he pedido su valiosa colaboración para recabar algunos datos que servirán de mucho aporte para mi investigación, de antemano les agradezco su apoyo.

Para romper el hielo me gustaría empezáramos por decir nuestros nombres, edad y que es lo más nos gusta hacer.

Bueno chicos, pasaremos a conversar un poco acerca de algunos puntos que resultan de interés para mi investigación.

1.- Comenzaremos por platicar un poco acerca de lo que opinan de esta institución educativa.

2.- ¿Cómo se sienten estudiando en esta institución? Comentan por qué.

3.- ¿Cómo supieron o se interesaron por esta escuela?

4.- ¿Qué es lo que más les gusta de su escuela?

5.- ¿Se sienten parte de la institución?

7.- Bueno, ahora vamos a platicar acerca de otro tema muy importante, sabemos que la comunicación es indispensable para establecer buenas relaciones con las personas que interactuamos día con día, y de esta manera sentirnos más motivados y cómodos en nuestro entorno, que, en este caso, sería aquí en la escuela, con nuestros compañeros, maestros, administrativos y directivos.

8.- ¿Cómo se sienten en cuanto a su comunicación con sus compañeros? plátiqueme por qué.

9.- ¿Hay una buena convivencia o con frecuencia surgen malos entendidos entre compañeros?

10.- ¿Cómo se sienten en cuanto a su comunicación con los maestros?

11.- ¿Hay una comunicación bidireccional entre sus maestros y ustedes? Es decir, el maestro genera espacios de retroalimentación en la comunicación.

12.- ¿Cómo se sienten en cuanto a su comunicación con los administrativos?

13.- ¿Se sienten apoyados, motivados, o solamente hay una comunicación meramente de trámites escolares? ¿les gustaría que fuera diferente esta comunicación? ¿cómo les gustaría que fuera?

14.- ¿Cómo se sienten en cuanto a su comunicación con los directivos?

15.- ¿Se sienten escuchados por el personal directivo? ¿atienden sus peticiones o necesidades escolares?

16.- ¿En general, me podrían platicar un poco acerca de lo que les gustaría que mejorara en cuanto a la comunicación ya sea con los compañeros, con los maestros, con los administrativos o bien con los directivos?

17.- ¿Cómo son los mensajes que generalmente reciben por parte de la institución, ya sea de los maestros, administrativos o directivos?, ¿son específicamente para realizar o tener conocimiento de sus quehaceres escolares, o también reciben mensajes que les brinda motivación y que les ayuden a mejorar sus procedimientos educativos?

18.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que manejan generalmente para comunicarse, con los maestros, administrativos y directivos?

19.- ¿Cuáles son los medios que ustedes consideran que son más eficaces para comunicarse?

20.- ¿Existen comunicados formales, que le hagan llegar por medio de oficios, por parte de los maestros, administrativos o directivos?

O se dan más los rumores de que se llevará a cabo tal evento, tal fecha, sin que los maestros o directivos lo den a conocer formalmente.

21.- Para abordar otro de los puntos de interés para dicha investigación les presentaré algunas imágenes, primeramente, ¿De acuerdo?

22.- Para la identidad corporativa, presentar una imagen estimuladora, por ejemplo, la misión, visión y valores de la empresa coca-cola, comentarles que todas las empresas, organizaciones o instituciones educativas en este caso, tienen estos elementos que las identifican de otras.

Y decirles si podrían platicarme acerca de la misión, la visión y los valores que tiene el CETis 135.

Si no lo pudieran hacer, presentarles dispositivas con la misión, visión y valores del CETis. Y preguntar:

23.- ¿Han escuchado o han mirado estos elementos con anterioridad? En qué momentos los han mirado, con qué frecuencia les hablan de ello.

24.- ¿Se sienten identificados con ellos? ¿Se sienten familiarizados con los valores, la misión y la visión de la institución?

25.- ¿Consideran que se está cumpliendo la meta plasmada en ellos?

26.- ¿Los valores plasmados son compartidos con la mayoría de sus compañeros, docentes, administrativos y directivos?

27.- Me gustaría conocer un poco acerca de la historia del CETis, me podrían platicar un poco de ella.

28.- En cada institución hay algunas fechas conmemorativas o tradicionales, ¿Me podrían platicar de alguno de estos momentos?

29.- ¿Comparten estas creencias o eventos con la mayoría de sus compañeros, con los docentes y demás personal de la escuela?

30.-Podríamos platicar un poco acerca de los comportamientos que generalmente resaltan en la institución, entres sus compañeros, entre los docentes y el resto del personal (La manera en la que las personas se comportan en relación con los demás

en el día a día, la manera de decir las cosas, las costumbres, el lenguaje, las manifestaciones de respeto y cortesía, entre otros).

31.- Si tuvieran la oportunidad de ingresar nuevamente a una institución de educación media superior, ¿Elegirían de nueva el CETis 135?

32.- ¿Utilizan frecuentemente el logotipo?

33.- ¿Les gusta y se identifican con él? ¿Sugirían hacerle algún cambio?

34.- ¿Los colores institucionales les agradan?

35.- Una frase que distinga a la institución les ayudaría a sentirse identificados con la institución “CETis 135 comprometidos con la calidad educativa” o “Somos CETis 135”.

36.- Tener una mascota, les parece una buena idea. ¿Cuál creen que sería la ideal?

37.- ¿Por último, consideran que el programa de orientación o apoyo a los estudiantes se lleva a cabo adecuadamente? ¿tienen un buen apoyo o una buena orientación en relación a determinadas circunstancias donde necesiten ser apoyados?



ANEXO 2 Entrevista: Personal de la Institución.

Buenas tardes, me permito presentarme, soy Rosio Alcocer Ramírez, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro, actualmente me encuentro cursando el último semestre, estoy realizando un proyecto de investigación para mi titulación, por lo cual le he pedido su valioso apoyo para realizar esta entrevista que será de gran apoyo y aporte para mi trabajo. De antemano le agradezco su disponibilidad y valioso tiempo.

Fecha:

Lugar:

Cargo:

Años de antigüedad:

- 1.- Comenzaremos por hablar acerca de la comunicación existente en el interior de la organización.
- 2.- ¿Cómo es la comunicación entre usted y los estudiantes?
- 3.- ¿Cuáles son los mensajes que transmite hacia ellos?
- 4.- ¿Existen comunicados de tipo formal, para dar a conocer información importante para los alumnos?
- 5.- ¿Con que medios de comunicación cuentan?
- 6.- ¿Cuáles son los medios que usan para comunicarse con los alumnos?
- 7.- ¿Considera que son suficientes medios para comunicarse con ellos?
- 8.- ¿Hay conflictos generados a causa de rumores entre los estudiantes y su departamento?
- 9.- Pasaremos a abordar otro elemento importante dentro de toda organización o institución educativa en este caso, la Identidad Corporativa que es la razón de ser de

toda organización, y es crucial recoger algunos datos importantes para dicha investigación.

10.- ¿Conoce la percepción que tienen los alumnos de la institución?

11.- ¿Considera que los estudiantes conocen y se identifican con los valores de la institución?

12.- ¿Los directivos han realizado alguna estrategia para dar a conocer los valores institucionales?

13.- ¿Considera que los alumnos conocen y se identifican con la misión y visión de la institución?

14.- ¿Los directivos han realizado alguna estrategia con los alumnos, para darles a conocer estos elementos?

15.- ¿Considera que los alumnos conocen la historia de la institución?

16.- ¿Hay alguna fecha importante en la que usted se haya dado cuenta que se habla de la historia de la institución hacia los alumnos?

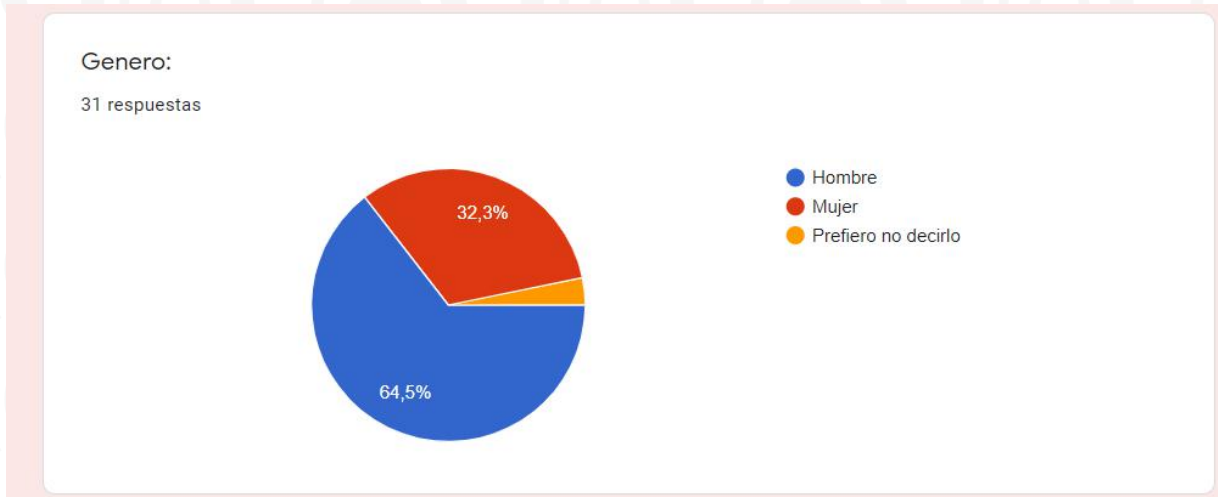
17.- ¿considera que los valores corporativos son compartidos entre los alumnos y usted?

18.- ¿Podría describirme algunas fechas conmemorativas o representativas que celebran en la institución? ¿Comparten estas fechas con los alumnos?

19.- ¿Considera que los alumnos son participativos cuando se realizan eventos culturales?

20.- Podría relatar un poco acerca de los comportamientos que generalmente resaltan en la institución, entre los alumnos, entre usted y los alumnos. (La manera en la que las personas se comportan en relación con los demás en el día a día, la manera de decir las cosas, las costumbres, el lenguaje, las manifestaciones de respeto y cortesía, entre otros).

ANEXO 3: ENCUESTA ALUMNOS CETis 135.



Preguntas Respuestas **31** Configuración



Sección 1 de 2

Diagnóstico de Comunicación.

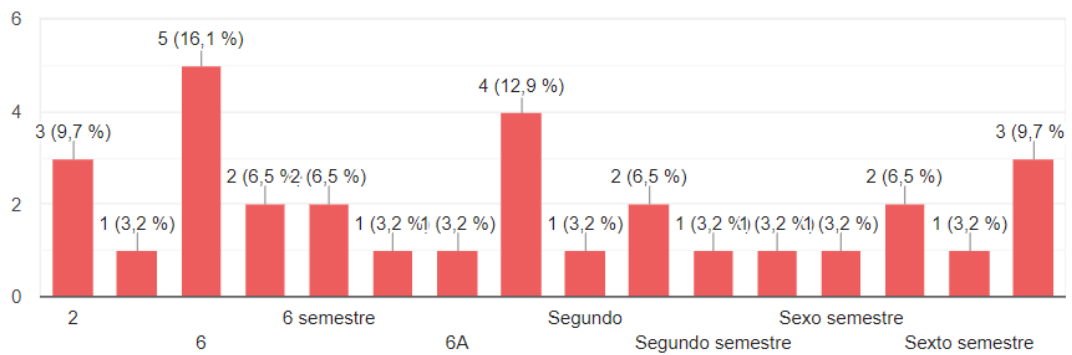
"La buena comunicación es indispensable para el éxito de nuestras Instituciones". Para ayudar a mejorar algunos aspectos dentro del CETis N.135 estamos realizando una investigación, que nos permita obtener elementos para generar estrategias de comunicación por lo que nos gustaría contar con tu valiosa colaboración, contestando la siguiente encuesta.

Activar Windows
Ve a Configuración

Ayu

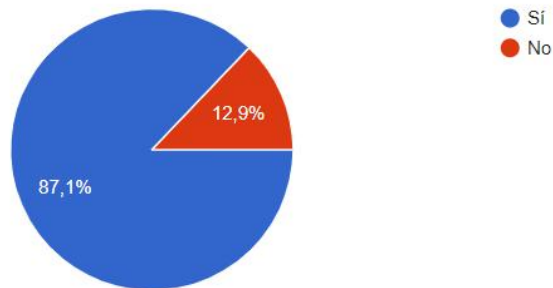
Semestre cursado:

31 respuestas



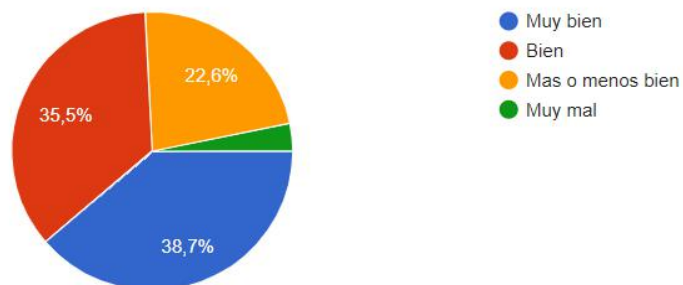
8. ¿Hay una buena convivencia con tus compañeros?

31 respuestas



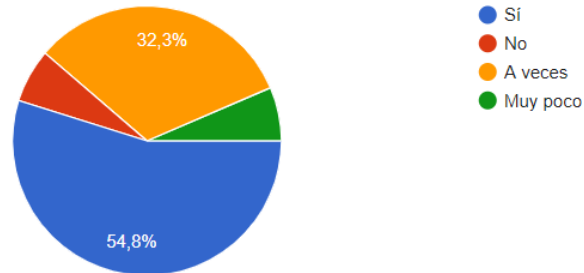
7. ¿Cómo te sientes en cuanto a la comunicación con tus compañeros?

31 respuestas



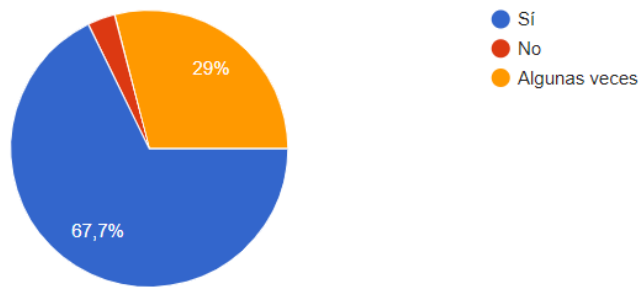
¿Hay una comunicación bidireccional entre tus maestros y tú? Es decir, el maestro genera espacios de retroalimentación en la comunicación.

31 respuestas



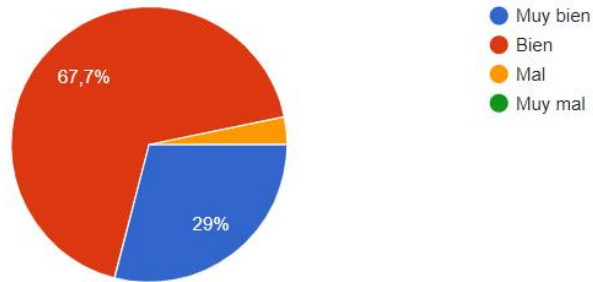
¿Alguna vez has recibido apoyo u orientación, por parte de directivos, maestros o administrativos, que te ayude a mejorar tramites o procedimientos escolares?

31 respuestas



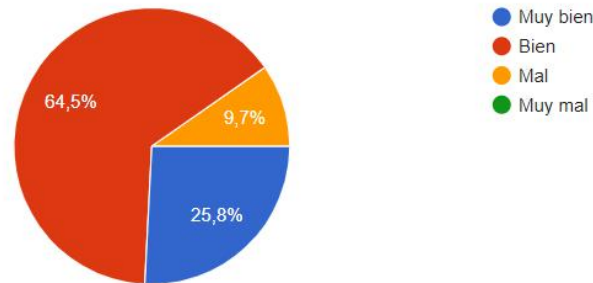
10. ¿Cómo te sientes en cuanto a la comunicación con los maestros?

31 respuestas



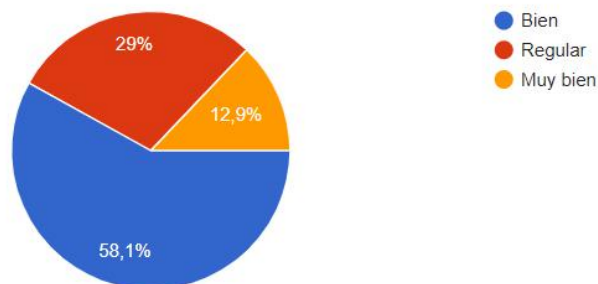
11. ¿Cómo te sientes en cuanto a la comunicación con los administrativos?

31 respuestas



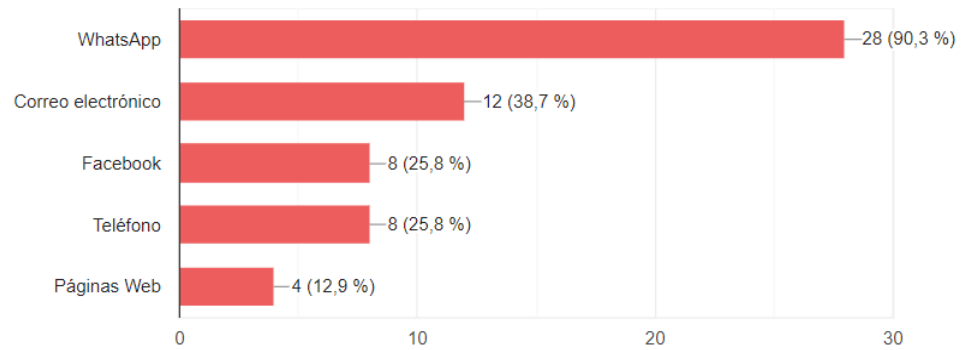
2. ¿Cómo te sientes estudiando en esta institución?

31 respuestas



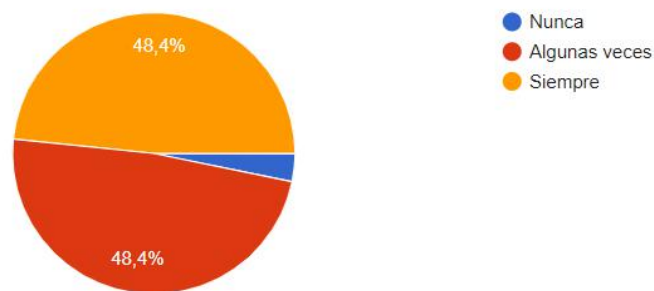
¿Cuáles son los medios de comunicación que se manejan generalmente para comunicarse, con los maestros, administrativos y directivos?

31 respuestas



18. ¿Les brindan información oficial, es decir por medio de oficios o circulares escritos, avalados por la dirección?

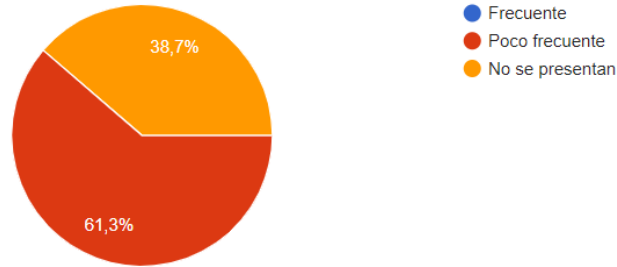
31 respuestas



Activar Windows
Ve a Configuración

¿Con qué frecuencia se presentan malos entendidos dentro de la Institución ya sea con los docentes, los administrativo o el personal directivo?

31 respuestas

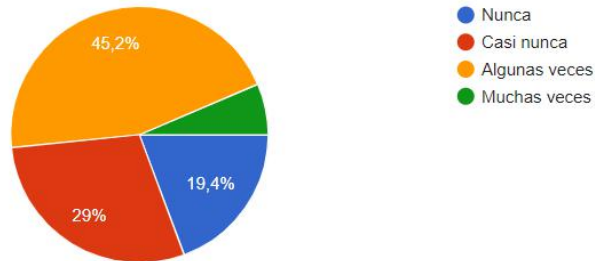


Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Diagnóstico de Identidad Corporativa.

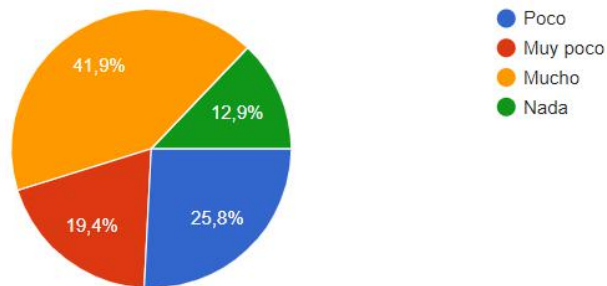
16. ¿Alguna vez has escuchado o mirado la misión de la institución?

31 respuestas



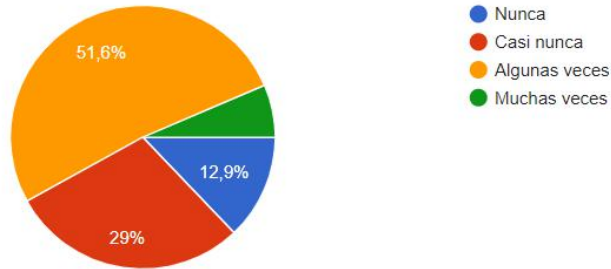
¿Qué tan identificado o familiarizado te sientes con la misión de la institución?

31 respuestas



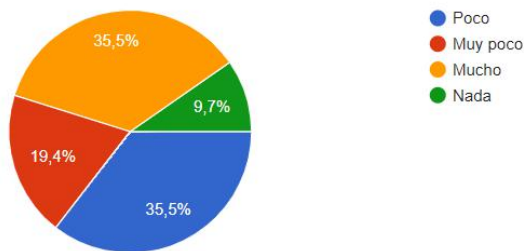
¿Alguna vez has escuchado o mirado la visión de la institución?

31 respuestas



¿Qué tan identificado o familiarizado te sientes con la visión de la institución?

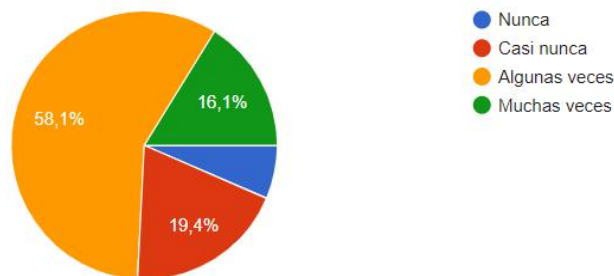
31 respuestas



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

16. ¿Alguna vez escuchaste o viste los valores institucionales?

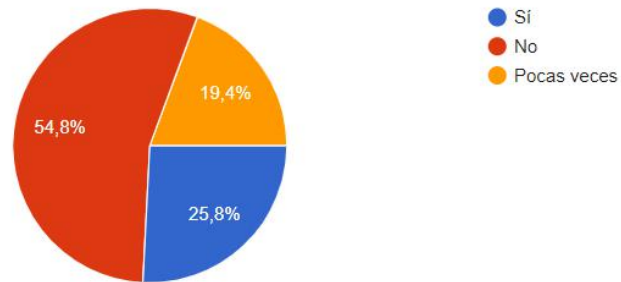
31 respuestas



Activar Windows

20. ¿Alguna vez escuchaste hablar de la historia del CETis 135?

31 respuestas



Activar Window
Ver Configuración