



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones
Públicas**



**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD
INSTITUCIONAL EN LOS ALUMNOS DE LA
ESCUELA PREPARATORIA NÚMERO 9
COMANDANTE ERNESTO “CHE” GUEVARA DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO,
MÉXICO.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
RELACIONES PÚBLICAS.**

PRESENTA: LIC. JUAN CARLOS BÁRCENAS MAYO

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS**

CODIRECTORES

**DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ
DR. MANUEL HÉCTOR ÁLVAREZ MÉNDEZ
DR. RUBÉN HERNÁNDEZ CHAVARRÍA**

Chilpancingo, Gro., Diciembre 2023



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi querida familia.

Hoy, con gran alegría, quiero dedicar mi tesis del posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro a todos aquellos que han sido parte fundamental de mi camino hasta este momento.

Agradezco de manera especial a mi esposa e hijos, por su apoyo incondicional y por creer en mí siempre, incluso cuando yo mismo dudaba de mis capacidades, por igual quiero reconocer a mi familia y seres queridos, quienes me brindaron acompañamiento, su paciencia y su cariño en momentos cruciales.

A mi tutora, profesores y compañeros de grupo, les agradezco por su constante retroalimentación y por desafiarme a ampliar el conocimiento en cada tarea y proyecto, muchas gracias por su compromiso y dedicación para hacer de este Posgrado un espacio de aprendizaje y crecimiento profesional.

Este trabajo me motivó a nunca perder la fé en mis objetivos y ser perseverante a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino; esta tesis representa no sólo crecimiento profesional, sino también una confirmación de que los sueños se pueden alcanzar si se trabaja con sacrificio, dedicación y pasión, pero sobre todo con la bendición de Jesús.

Muchas gracias a todos por formar parte de este importante capítulo en mi vida.

RESUMEN

La presente tesis, desarrollada en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, se enfoca en la crucial tarea de optimizar la gestión de la comunicación interna como mecanismo para reforzar la identidad institucional entre los alumnos.

Este estudio se ha llevado a cabo bajo un riguroso enfoque cualitativo, empleando métodos como entrevistas abiertas y observación directa, lo cual ha permitido recabar información detallada y actualizada sobre la dinámica y eficacia de la comunicación interna en esta institución educativa.

El análisis de los datos obtenidos revela una comprensión profunda de la percepción actual de la identidad institucional por parte de los alumnos de la preparatoria, partiendo de esta base, se han identificado los aspectos críticos que requieren atención en la gestión de la comunicación interna, con base en estos hallazgos, se han desarrollado estrategias específicas y adaptadas para mejorar la identidad institucional a través de una comunicación interna más efectiva y alineada con las necesidades y expectativas de los alumnos.

Los resultados cualitativos claros sobre la percepción actual de la identidad institucional por parte de los alumnos de la preparatoria, junto con sus necesidades prioritarias en la gestión de la comunicación interna, han llevado a la recopilación de códigos emergentes, estos códigos son fundamentales para desarrollar estrategias de comunicación destinadas a fortalecer la identidad institucional a través de una gestión efectiva de la comunicación interna y su influencia significativa en la identidad institucional percibida por los alumnos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.....ANTECEDENTES DEL	
PROBLEMA	3
1.2 JUSTIFICACION O FUNDAMENTACION.....	4
1.3 ESTADO DEL ARTE.....	6
1.4.....CONTEXTUALIZACIO	
N 18	
1.4.1 El enfoque de la UAGro sobre la identidad institucional	19
1.4.2 La gestión de la comunicación en las organizaciones en	
México y en el estado de Guerrero	20
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
Objetivo General	20
Objetivos específicos.....	21
1.6..... PREGUNTAS DE	
INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1 La comunicación organizacional	23
2.1.1 Definición.....	24
2.1.2 Importancia de la comunicación organizacional en las	
instituciones	25
2.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	26
2.2.1 Definición.....	27
2.2.2 Importancia de la comunicación estratégica.....	28

2.2.3 Nueva teoría estratégica	29
2.3 COMUNICACIÓN INTERNA.....	31
2.3.1 Definición.....	31
2.3.2 Acercamiento a los inicios de la gestión de la comunicación interna	33
2.3.3 Formas fundamentales de la gestión de la comunicación interna	34
2.3.4 Apreciación de la comunicación interna en las organizaciones	35
2.3.5 Canales de comunicación interna.....	36
2.3.6 Flujos de Comunicación interna	37
2.3.7 La comunicación interna en relación con la identidad institucional.	40
2.4 IDENTIDAD INSTITUCIONAL	42
2.4.1 Definición.....	42
2.4.2 Componentes	44
2.4.3 Factores que influyen en la identidad corporativa.....	45
2.4.4 Formas de comunicación institucional	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3. 1 Enfoque metodológico.....	48
3.2 Premisas	49
3.3 Definiciones conceptuales	49
3.3.1 Comunicación Interna.....	49
3.3.2 Identidad Institucional	50
3.4 Definición de Categorías y Subcategorías	52
3.5 Selección del Diseño.....	55

3.6 Selección de Métodos y Técnicas	55
3.7 Muestreo	57
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
4.1 Resultados de la categoría: Comunicación Interna.....	59
4.2 Resultados de la categoría: Identidad Institucional	65
4.3 Conclusiones	76
4.4 Propuesta de Estrategia de Comunicación.	77
4.4.1 “Comunicación Conectada, Comunidad Fortalecida: Prepa 9” .	77
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
4 ANEXOS.....	89

INTRODUCCIÓN

La investigación actual se desprende de un trabajo de dos años que incluyó análisis situacional, revisión bibliográfica y observación realizada en el marco del programa de estancias profesionales del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero. Se enfocó específicamente en la Escuela Preparatoria número 9 Comandante Ernesto "CHÉ" Guevara. Durante este proceso, se llevaron a cabo procedimientos destinados a evaluar la comunicación interna en esta institución educativa, así como su gestión actual para mejorar la identidad institucional entre sus estudiantes. Esto permitió identificar las características clave del uso de la comunicación interna para un análisis exhaustivo de la situación actual y la formulación de una propuesta destinada a abordar las necesidades más urgentes identificadas en esta investigación.

El presente trabajo se estructura en cuatro secciones distintas.

Primero, se detallan las situaciones y características fundamentales que contextualizan la problemática, ubicando el estudio en un contexto histórico y mediático específico, donde el entorno, las necesidades y su capacidad de gestionar su comunicación proveen de información básica actual permitiendo una visión general del tema de investigación.

En un segundo apartado, se examinan aspectos teóricos divididos en dos partes: teorías generales, y específicas que van desde la comunicación organizacional, la importancia de esta en las organizaciones, La comunicación estratégica que analiza la Nueva Teoría Estratégica relacionándola con teorías de

comunicación interna e identidad institucional, sin dejar de lado sus componentes y sus formas de comunicación.

La tercera sección establece las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación, optando por un enfoque cualitativo empleando entrevistas abiertas, encuestas y análisis de contenido para la recolección y evaluación de datos, utilizando una metodología de muestreo intencional al ser un tema sensible para la mejora de la identidad institucional seleccionando casos característicos convenientes con accesibilidad y proximidad las categorías planteadas en el mismo capítulo.

El cuarto y último apartado se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de la información con las técnicas utilizadas, en primera instancia se analizaron los resultados basados en cada categoría e indicador presentado, con ello, se generaron códigos emergentes relacionados con las mismas categorías, con las interpretaciones encontradas en estos códigos se procedió a dar una propuesta de comunicación pertinente para impactar de manera positiva en la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional en los alumnos de la escuela preparatoria número 9 comandante Ernesto “Che” Guevara.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "Che" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, México se enfrenta a un desafío significativo en cuanto a su gestión de comunicación interna y cómo ésta podría estar influyendo en la percepción de la identidad institucional entre los alumnos.

Una comunicación interna ineficiente puede generar confusiones, desinformación y una interpretación equivocada de la institución, lo que puede derivar en una percepción deteriorada de la identidad institucional y, en última instancia, en la insatisfacción de los alumnos, este escenario plantea la necesidad de investigar más a fondo para entender la percepción actual de los alumnos en relación a la gestión de la comunicación interna y cómo esta se vincula con su percepción y reconocimiento de la identidad institucional.

En este sentido, la investigación se enfoca en indagar cómo los procesos y estrategias de comunicación interna actuales están influenciando la identidad institucional percibida por los alumnos, con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer estrategias que fortalezcan la cohesión y pertenencia institucional.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Es importante entender que la comunicación interna en una institución educativa es un elemento esencial para su funcionamiento eficaz, y si es efectiva,

puede ayudar a fortalecer la identidad institucional y fomentar un sentido de pertenencia entre los alumnos.

Sin embargo, en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara, parecen existir barreras con la gestión de la comunicación interna, estas barreras pueden estar relacionadas con la falta de canales de comunicación interna clara y efectiva con los alumnos, la falta de claridad en los mensajes transmitidos, o incluso la falta de participación de estos en los procesos de comunicación.

Así pues, si no existe una gestión de la comunicación interna efectiva, esto puede tener un impacto negativo en la identidad institucional de los alumnos, al no haber una conexión clara podrían no sentirse informados o involucrados en la vida institucional, pueden sentirse desconectados de la institución en general o podrían llevar a una falta de orgullo o lealtad hacia la escuela, lo que a su vez, afecta su rendimiento académico y su compromiso con la institución, los antecedentes del problema indican que la gestión de la comunicación interna es un área clave e importante que necesita ser abordada para fortalecer la identidad institucional en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, México.

1.2 JUSTIFICACION O FUNDAMENTACION.

Para justificar este trabajo de investigación, es esencial considerar que la identidad institucional se refiere a la imagen que una organización proyecta al público y cómo se percibe en la sociedad.

En el caso de las organizaciones educativas, la identidad institucional puede influir en la forma en que los estudiantes se identifican con la institución y cómo se relacionan con ella, en este caso la identidad institucional puede afectar la forma en que los estudiantes se ven a sí mismos y cómo se ven en relación con la sociedad en general. Con la evolución del entorno educativo, la comunicación interna en las organizaciones, en sus primeras etapas, fue reconocida como un componente crucial para el funcionamiento eficaz de cualquier organización; al paso del tiempo, su papel se ha expandido y ahora se considera una herramienta vital para moldear en este caso la identidad institucional en los alumnos.

En el contexto de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), y en particular, el de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara, la identidad institucional es de suma importancia, la UAGro tiene un enfoque claro sobre la identidad institucional y sus garantías, lo que subraya la necesidad de una gestión eficaz de la comunicación interna institucional por parte de la Preparatoria Número 9.

Ahora bien, la comunicación interna es fundamental para establecer una identidad institucional sólida y coherente en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara, al establecer una identidad institucional sólida, esta institución puede mejorar la forma en que los estudiantes se identifican con la institución y cómo se relacionan con ella. Además, una identidad institucional sólida puede ayudar a los estudiantes a desarrollar una identidad profesional sólida y a prepararse para su futuro en la sociedad.

Es relevante considerar el panorama más amplio de la gestión de la comunicación en el estado de Guerrero, esto proporcionará una visión más completa de los desafíos y oportunidades que enfrenta la Escuela Preparatoria Número 9

Comandante Ernesto “Che” Guevara en el esfuerzo por mejorar la identidad institucional a través de una mejor gestión de la comunicación interna.

Es así como la justificación de este trabajo de investigación radica en la importancia de la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional en los alumnos de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara por lo tanto, es esencial aplicar esta investigación.

1.3 ESTADO DEL ARTE

Comprender el contexto actual de un tema es esencial al iniciar una investigación, el estado del arte requiere examinar una variedad de fuentes para adquirir conocimientos, analizar conceptos y entender diferentes perspectivas. Al revisar estudios previos, se facilita la reflexión y se mejora la comprensión, lo que es crucial para definir con exactitud nuestra investigación

Establecer un estado de arte bien cimentado permitirá un seguimiento que tendrá resultados positivos y garantizados para una futura investigación; la construcción del estado de arte se realizó con la revisión de diferentes investigaciones con categorías similares al contexto de esta investigación en las cuales se basó principalmente en las categorías de comunicación interna, identidad institucional y la gestión de la comunicación, se consultaron diferentes plataformas y repositorios universitarios, así como publicaciones de revistas científicas, en los siguientes párrafos se describen los hallazgos más relevantes destacando los

principales objetivos, metodologías y conclusiones de las diferentes investigaciones consultadas.

En estas revisiones se observa el uso de metodologías de estudio con enfoque cualitativo y cuantitativo estos datos sirven para ampliar el conocimiento acerca de estas metodologías y permiten conocer ambos enfoques; a su vez arroja una importante información para el inicio de la búsqueda y realización del estado del arte, Espinoza Jiménez (2020) en su tesis establece una investigación con enfoque mixto, donde se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas, población de estudio, selección y tamaño de muestra junto con las técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos, utilizando para tal efecto cuestionarios con el público interno y observación directa para caracterizar la comunicación interna, arrojando vital importancia acerca de la importancia de la comunicación interna y el papel tan importante que juega en cualquier organización, el autor, señala a la comunicación interna como prioridad de las instituciones y afirma que es un pilar fundamental para el desarrollo de las mismas, a través de sus resultados hace una propuesta de mantener estrategias y acciones que permitan la implementación adecuada y eficiente en su organización. Esta investigación demostró una carencia de comunicación interna con lo que se estableció una inexistencia de esta, ya que hay trabajadores que no cuentan con suficiente información de lo que sucede en la organización y que en el caso específico la comunicación informal, predomina más.

El análisis de la búsqueda del estado del arte conlleva a revisar diversas investigaciones relacionadas con las categorías establecidas para seguir encontrando conocimiento que conlleve a comprender más acerca de la investigaciones, en este caso como lo menciona Serrano (2018) en su investigación, determina que el primer paso es realizar una auditoría de comunicación interna que refleje todo lo que la comunicación interna maneja en sentido de la información, los

medios de comunicación que se utilizan en su organización y como lo perciben sus públicos, se realiza para determinar en cómo influye en percepción de la identidad institucional en los alumnos de la institución, cabe resaltar que en esta tesis se identifica una similitud con el tema de investigación general por utilizar ambas categorías que son la comunicación interna y mencionar la importancia de la misma en los indicadores que son factores para establecer la identidad institucional en la organización. De esta forma las diferentes herramientas que se pueden emplear para su medición, diagnóstico y que toman en cuenta numerosas variables que giran en torno a los valores de la organización, las creencias, costumbres y prácticas empresariales, para aclarar las causas de insatisfacción en el trabajo, y su incidencia en los cambios organizacionales.

Es importante resaltar el uso del estudio cualitativo donde el autor desarrolló preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, los resultados ayudan a obtener un panorama amplio de una situación en particular, normalmente estas actividades arrojan primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas

En la siguiente investigación Nazario (2020) adopta un enfoque metodológico que combina elementos cualitativos y cuantitativos, proporcionando así una perspectiva integral y detallada del tema estudiado. El enfoque cualitativo se centra en un análisis profundo e interpretativo de los datos, lo que permite una comprensión más rica y subjetiva del tema de investigación, este método es particularmente útil para explorar los detalles y matices de la investigación, facilitando un desarrollo más abierto y flexible del estudio.

Además, el investigador Nazario emplea el método del estudio de caso único, que es cualitativo por naturaleza, este método se caracteriza por centrarse en casos

específicos que tienen un impacto significativo en la vida real, al aplicar este enfoque, el investigador pudo desarrollar habilidades clave como el análisis, la síntesis y la evaluación de la información donde se fomentó el desarrollo del pensamiento crítico, permitiendo una comprensión más profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados. En conjunto, la combinación de enfoques metodológicos de trabajo proporciono una base sólida para una investigación exhaustiva y reflexiva, en donde los resultados fueron que se identificó una carencia de contenido de calidad y organización, su estudio fue desarrollado dentro del enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, y utilizando técnicas de investigación como las entrevistas semiestructuradas y que genero un dato importante, fen donde menciona que la comunicación interna tiene como principal objetivo llevar un mensaje al público interno para tener una coordinación laboral, crear vínculos con las diferentes áreas existentes y mandos dentro de la organización, desarrollar la labor de cada uno con la filosofía y valores de la organización, así como caminar juntos hacia un bien común, asi pues la comunicación interna es prioridad en una organización, no importa el tamaño de la misma, no solo se debe tener un canal correcto, sino transmitir el mensaje correcto, menciona también que las escuelas deberán crear contenidos de comunicacion a partir de la necesidad de su público, y que englobe al mismo tiempo los valores institucionales.

La autora, Gómez Pineda (2019) aborda un fenómeno crucial en el ámbito organizacional de las últimas dos décadas: la integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la vida cotidiana de las organizaciones, este cambio ha sido impulsado por la necesidad de aumentar y mantener la productividad laboral, lo que a su vez es fundamental para elevar la competitividad en el mercado actual.

El objetivo principal de la investigación fue desarrollar un modelo teórico actualizado que permitiera a las organizaciones comprender y gestionar eficazmente

su comunicación interna en el contexto de los cambios tecnológicos recientes, para lograr esto, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre comunicación y dinámica organizacional, lo que permitió definir una serie de pasos para un modelo eficaz de comunicación organizacional.

Gomez Pineda (2019) en el apartado del estudio y gestión de la comunicación interna en las organizaciones nos menciona, que el uso de la comunicación interna es un proceso vital, ya que permite compartir sus principales valores, visión, y los objetivos con su público interno, demostrando que si la comunicación interna es óptima sus públicos se alinearan a su estrategia competitiva, y los equipos serán efectivos, productivos, además que para obtener el éxito deseado refiere que la comunicación interna debe ser cuidada, gestionada, y aplicada eficazmente para que con estos parámetros la organización mantenga indicadores sanos impactando principalmente en la productividad laboral.

Sin lugar a duda todas las organizaciones en estos tiempos enfrentan diferentes factores que pueden presentar posibles crisis como organización, estos pueden ser la inadaptación, frecuentes cambios de personal, ausentismo laboral, baja productividad y las marcadas rutinas laborales que generan cotidianidad en el trabajo, por ende la incomodidad trascienden las actividades del público interno, estos son síntomas de una marcada comunicación interna inexistente, y que afectan todos los procesos que se ejecutan dentro de la organización entre todos los públicos participantes.

Por otro lado, en el trabajo de investigación de Roda, Gómez (2017) donde el autor describe su viaje personal y profesional hacia la comprensión y aplicación de la comunicación estratégica en el contexto de la calidad universitaria, descubriendo el poder persuasivo y los objetivos variados de la redacción en la comunicación, así

pues en esta investigación, académicamente dirigida a la comprensión y aplicación de la comunicación estratégica en el contexto de la calidad universitaria.

La investigación obtiene lecturas y contextos donde el propio autor se adentra en el mundo de la comunicación estratégica, convencido de su impacto en la mejora de procesos, sistemas, productos, servicios y, sobre todo, relaciones dentro y fuera de cualquier tipo de organización, la investigación identificó una oportunidad significativa en el ámbito de la comunicación de la calidad universitaria.

Se expone la percepción de la calidad como burocrática y carente de sentido práctico esto puede ser un desafío para construir una cultura de calidad basada en el análisis, la mejora, la innovación y la evidencia. A través de observaciones no sistemáticas e intuitivas, se nota que los públicos internos de la universidad generalmente desconocen los programas de calidad que afectan a las enseñanzas universitarias, lo que impide su integración en las rutinas diarias.

La propuesta de la investigación de Roda, Gómez (2019) se centra en mejorar la comunicación interna de la calidad en la Universidad, estableciendo canales específicos para difundir programas relevantes a los diferentes públicos internos. El objeto de estudio se delimita a la comunicación interna de los contenidos más importantes de los programas de calidad, dirigida a los profesores universitarios. El objetivo es verificar su conocimiento sobre estos programas, percibir la difusión de sus contenidos y a través de qué canales, para que el modelo de comunicación propuesto se base no solo en fundamentos teóricos sino también en una necesidad demostrada, donde el tema de la comunicación estratégica es comprobado y convencido de su impacto en la mejora de procesos, sistemas, productos, servicios y, sobre todo, relaciones dentro y fuera de cualquier tipo de organización.

En su análisis de la revista científica la autora Nicolini (2015) aborda la evolución de la comunicación interna en las organizaciones, destacando su creciente importancia en el ámbito privado y la lenta adopción en el sector público además señala que, con la normalización de la tecnología en la vida cotidiana, las organizaciones empezaron a reconocer a las personas como el factor más crucial para lograr mayor productividad, eficiencia y competitividad. Esto llevó a las empresas a establecer mecanismos y metodologías para organizar la comunicación interna, no solo entre compañeros, sino también entre diferentes niveles y departamentos, e incluso entre empresas.

Los avances tecnológicos han sido fundamentales en este cambio de paradigma, sirviendo como canales para potenciar la comunicación, hoy en día, es raro que una empresa no tenga un Plan de Comunicación Interna, con actividades y plataformas tecnológicas que faciliten una comunicación más fluida y directa, pero en el caso del sector público, la situación es diferente, el autor nos menciona que su estudio, reveló un bajo interés en la comunicación interna en la mayoría de las administraciones públicas, con pocas instituciones teniendo un área dedicada a ella y aún menos con un Plan de Comunicación Interna o presupuesto para mejorarlo.

El estudio también muestra que muchas instituciones públicas todavía utilizan herramientas de comunicación anticuadas, aunque algunas han empezado a adoptar tecnologías como intranets y correo electrónico, estas herramientas a menudo se usan de manera ineficiente, limitándose a ser meros depósitos de información en lugar de facilitar una comunicación multidireccional y ágil.

La investigación argumenta con su análisis que aunque algunas instituciones públicas han comenzado a adoptar tecnologías modernas para mejorar la comunicación interna, la mayoría aún se resiste a los cambios necesarios para una comunicación más efectiva, en esta parte la autora aboga por que las instituciones

públicas aprovechen las nuevas tecnologías para establecer canales de comunicación más ágiles y eficientes, destacando la importancia de ser conscientes de las deficiencias, diseñar estrategias o un plan, ejecutar acciones, evaluarlas y mejorarlas continuamente.

En una nueva forma de ver la comunicación interna según Nicolini (2015) destaca unos cambios que se mostraron cuando la técnica (y la tecnología) pasó a ser parte de nuestra vida cotidiana (es decir ya no era tan sorprendente) y nos volvimos a fijar en las personas como el factor más importante para lograr una mayor productividad, eficiencia y competitividad en una organización.

Hoy por hoy se debe invitar a las organizaciones a aprovechar el uso de las nuevas formas de comunicación donde se establezcan herramientas y estrategias que permitan un canal ágil, abierto y hasta baratos para la comunicación interna (Nicolini, 2015 p.36), resalta que “La importancia radica en ser conscientes de las deficiencias, diseñar un plan, ejecutar las acciones, evaluarlas y mejorarlas constantemente para que la comunicación interna se convierta en un instrumento al servicio de la productividad, la competitividad, la organización del trabajo y hacerlo adoptando las nuevas tecnologías que están al alcance de todos y utilizarlas en beneficio de nuestras necesidades para convertirnos en agentes de cambios innovadores de alto impacto”.

En otra investigación Harold P. Oyarvide-Ramírez (2017) propone un modelo de gestión de la comunicación interna que impacte en el fortalecimiento de la identidad, esta se caracteriza por su enfoque correlacional, enfocado en determinar las relaciones entre diversas variables y los objetivos planteados en la investigación y que se complementa con la aplicación de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para obtener las correlaciones necesarias.

En términos de métodos de recolección de datos, se emplean encuestas estructuradas dirigidas al personal administrativo, docente esta investigación con enfoque metodológico detallado y multifacético fue esencial para abordar los objetivos de la investigación, que busca evaluar la efectividad de los mensajes en los canales de comunicación formales y su impacto en el fortalecimiento de la identidad corporativa dentro de una universidad, la combinación de encuestas y entrevistas permite una comprensión profunda de cómo la comunicación interna influía en la percepción y el compromiso de los miembros de la universidad con su cultura organizacional y su identidad institucional.

el autor (Harold P. Oyarvide-Ramírez, 2017 p. 300) menciona que “La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información, comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, y el trabajo en equipo, con esto se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad”, agregando que si la comunicación interna es planificada, implementada y evaluada deberá ir encaminada a acciones sistemáticas de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias.

También el autor resalta que cuando la comunicación interna se encuentra alineada a la estrategia general de la organización sobresale la integración del equipo, en cada integrante de una se fomenta la unidad, participación y organización de sus públicos internos, favorece a una mejor percepción de identidad y pertenencia con una coherencia a su imagen institucional, que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales.

De la misma manera Montoya Naeder (2014) en su investigación, analiza la efectividad de los mensajes transmitidos desde los canales formales de la oficina de

comunicaciones y su efecto hacia el público interno, con esto propone un modelo de gestión de comunicación interna que impacte en el fortalecimiento de su identidad institucional, mediante un estudio correlacional por la determinación de las y los objetivos que se buscan dentro de la investigación y aplica herramientas cuantitativas y cualitativas; En sus resultados, Montoya Naeder (2014) concluye que los públicos analizados piden mayor participación dentro de los medios y canales internos, que si bien de parte de la oficina de comunicaciones se reciben sugerencias e información que desea ser publicada, no existe una política de participación de otras áreas o personas donde éstas estén incluidas en el proceso comunicativo, resaltando la importancia de la gestión de la comunicación interna con sus públicos para consecuentemente mejorar su identidad corporativa.

Por otro lado el autor Apolo D. (2017), El artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, ofrece una exploración detallada en el campo de la gestión de comunicación corporativa, el objetivo principal del artículo es presentar una aproximación hacia la definición, identificación de categorías, componentes y elementos esenciales para el estudio y la práctica efectiva de la gestión de comunicación corporativa, considerándola como un eje estratégico para alcanzar objetivos organizacionales.

El método utilizado para desarrollar este trabajo es la revisión bibliográfica, a través de la cual se identifican y analizan las contribuciones de varios autores destacados en el área de la comunicación corporativa, con esta metodología se permite una comprensión amplia y diversa de la temática, integrando perspectivas de diferentes disciplinas.

Los resultados del estudio como indica el autor indican que las diversas contribuciones de distintas disciplinas han llevado a un vaciamiento de sentido en el campo de la comunicación corporativa, abriendo la puerta a interpretaciones

subjetivas tanto en su reflexión teórica como en su aplicación práctica, aquí se presenta un desafío para aquellos que buscan una comprensión clara y aplicable de la gestión de comunicación corporativa.

Lo interesante del artículo es que subraya la importancia de reflexionar sobre los aportes analizados y relacionados, con el objetivo de ofrecer una propuesta de definición que facilite la gestión de la comunicación corporativa, esta definición está destinada a ser útil para académicos, profesionales y estudiantes interesados en el tema, proporcionando una base sólida para el estudio y la práctica en este campo. El artículo busca clarificar y enriquecer el entendimiento de la gestión de comunicación corporativa, destacando su importancia estratégica en el logro de objetivos organizacionales. Con esto Apolo D. (2017) expone todo lo relativo a la comunicación corporativa, pues permite a los profesionales de esta área puedan desarrollar estrategias comunicacionales alineadas a las necesidades de las organizaciones; ya sean para crear, mejorar o mantener la identidad, imagen y reputación corporativa, garantizar la constitución sólida de dichos componentes, es fundamental alinear y direccionar la correcta gestión de la comunicación corporativa con los stakeholders, establecer un diálogo que permita la identificación de sus necesidades demandas y expectativas, dependiendo el éxito o fracaso de la organización.

La gestión de la comunicación corporativa se ha convertido en un eje transversal que en muy pocas ocasiones ha sido reconocido como la piedra angular que sostiene y contribuye al logro de objetivos planteados por las instituciones, una buena gestión de la comunicación interna desarrolla una planeación con éxito en la ejecución de los procesos comunicativos, de ahí la importancia de tener siempre presente el concepto para una correcta aplicación de estrategias que permitan lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo.

En el ámbito de los estudios sobre identidad institucional, Martínez Riaño (2012) se enfoca en explorar los fundamentos de la identidad de la Universidad Javeriana y su relevancia en el proceso de promoción institucional esta investigación se centra en analizar cómo la comunicación impacta en la toma de decisiones profesionales de los estudiantes, estableciendo una distinción clara entre comunicación e información.

Martínez Riaño opta por el método descriptivo para su estudio, considerándolo el más adecuado debido a su capacidad para presentar de manera sistemática y objetiva las opiniones y características de la población de interés, los hallazgos de Martínez Riaño revelan la necesidad de desarrollar estrategias que integren opciones consideradas no tradicionales, tales como la identidad Javeriana y la responsabilidad social, estos elementos son altamente valorados, con un 81% y un 73% respectivamente, como factores determinantes en la elección de una universidad por parte de los estudiantes.

Estos resultados sugieren que es crucial trabajar en los diferenciales institucionales, es decir, utilizar las características únicas de la identidad institucional de la Universidad Javeriana como ventajas competitivas en el ámbito educativo.

El estudio de Martínez Riaño aporta una perspectiva valiosa sobre cómo la identidad institucional y la comunicación efectiva pueden ser utilizadas estratégicamente para mejorar la promoción de una universidad, al enfocarse en aspectos como la responsabilidad social y la identidad única de la institución, la Universidad Javeriana puede diferenciarse en un mercado educativo cada vez más competitivo, atrayendo a estudiantes que buscan no solo una educación de calidad, sino también una experiencia universitaria alineada con sus valores y expectativas personales.

La construcción del presente estado del arte refuerza el conocimiento previo de la comprensión y análisis de la gestión de la comunicación interna y su influencia en la identidad institucional, sino que también establece un sólido punto de partida para futuras investigaciones en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero.

La integración de estudios previos, junto con la aplicación de herramientas digitales avanzadas, ha permitido una exploración profunda y significativa de cómo la comunicación interna puede ser eficazmente gestionada y aplicada para fortalecer la identidad institucional, este trabajo no solo aporta al conocimiento académico, sino que también ofrece un marco práctico para implementar estrategias que mejoren el funcionamiento organizacional y cumplan con los objetivos de la institución.

Así pues este estado del arte se convierte en un faro que guía hacia un futuro donde la comunicación interna es reconocida como un pilar fundamental para el fortalecimiento de la identidad institucional, especialmente en el contexto educativo mexicano.

1.4 CONTEXTUALIZACION

Este estudio se centra en la gestión de la comunicación interna en las organizaciones, analizando su desarrollo histórico, estrategias y efecto en la identidad institucional. Se pone especial atención en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto 'Ché' Guevara de la UAGro, examinando cómo estas prácticas se manifiestan en el contexto educativo contemporáneo.

1.4.1 El enfoque de la UAGro sobre la identidad institucional

Bajo el enfoque de la UAGro dirigido a la mejora de los servicios de educación y la identidad institucional se encuentran los valores dirigidos a todos sus servidores públicos universitarios los cuales garantizan conductas saludables, la satisfacción laboral, la motivación y el compromiso que el servidor universitario adquiere al ser partícipe de ella, dentro de estos valores pueden destacar por ejemplo: el respeto a los derechos humanos, que se encuentra dirigido a reconocer y considerar en todo momento los derechos, libertades y cualidades inherentes a la condición humana, y en el ámbito de sus competencias y atribuciones.

La integridad que se refiere a que sus colaboradores actúen con honestidad, atendiendo siempre a la verdad, congruentes con los principios aplicables al desempeño del empleo y la Cooperación que se refiere a que sus servidores públicos trabajan en equipo para alcanzar los objetivos institucionales, previstos en la legislación y normatividad universitaria como se muestra en el apartado de valores y principios UAGro (2017).

Agregando a lo anterior, mediante la “Autonomía”: Como su nombre lo indica, la UAGro se ha regido por principios de autonomía, lo que le permite establecer sus propias políticas, programas académicos y planes de desarrollo institucional, a través de la “Vinculación con la comunidad” se involucra activamente con la comunidad a través de programas de extensión, proyectos sociales, culturales y de servicio, promoviendo así una identidad ligada al compromiso con su entorno y con la participación estudiantil y comunidad universitaria se ha fomentado la participación activa de los estudiantes, docentes, personal administrativo y egresados en la construcción de la identidad institucional, generando un sentido de pertenencia y colaboración

1.4.2 La gestión de la comunicación en las organizaciones en México y en el estado de Guerrero

En México y en el estado de Guerrero la noción acerca de la gestión de la comunicación en las organizaciones es relativamente joven, aunque se ha desarrollado, al igual que en otros países, impulsada por el derecho a estar informado, a una mayor participación de los colaboradores operativos en el desarrollo de las actividades organizacionales o como el intento por acceder a la información relativa a su desarrollo profesional del trabajador, esto, presentándose tanto en el sector gubernamental como privado, para 1973 como se menciona en el programa de eventos académicos de la estancia académica de la red internacional de investigación y consultoría en comunicación (2012) se destaca la creación de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI) (p. 12) llegando a ser la agrupación más grande y prestigiada de comunicadores corporativos y socios afines en México. Ahora bien, para el estado de Guerrero, el panorama se comprende de manera similar, pocas áreas de comunicación en organizaciones gubernamentales y muy pocas en organizaciones privadas, sin embargo, probablemente con el mismo enfoque de desarrollo a nivel local que nacional como se menciona en líneas anteriores.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

1.- Fundamentar acciones de gestión de comunicación interna para fortalecer la identidad institucional con los alumnos de la Escuela Preparatoria No.9.

Objetivos específicos

1.- Conocer la gestión de los procesos de comunicación interna con los alumnos de la Escuela Preparatoria No.9.

2. Identificar los flujos y medios de comunicación interna entre personal directivo y los alumnos de la escuela preparatoria no.9.

3. Analizar la percepción de la identidad institucional que los alumnos tienen de la escuela preparatoria No. 9.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo es percibida la gestión de la comunicación interna por los alumnos de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "CHE" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, México?

¿De qué manera los diferentes flujos y canales de comunicación interna contribuyen a la construcción y consolidación de la identidad institucional en los alumnos de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "CHE" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, México?

¿Cuáles son las acciones estratégicas de gestión de comunicación interna que, desde la perspectiva de los alumnos, podrían potenciar la fortaleza de la identidad institucional en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "CHE" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, México?

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el ámbito de las organizaciones, la gestión de la comunicación se ha convertido en una herramienta clave para lograr el éxito en la consecución de los objetivos establecidos, para esto se propone el uso de las siguientes categorías que se han desarrollado para comprender mejor la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional en los alumnos en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara de Universidad Autónoma de Guerrero, México, entre las que destacan la comunicación organizacional, la comunicación estratégica, la comunicación interna y la identidad institucional.

En primera instancia se analizan definiciones de comunicación organizacional, la cual se refiere al conjunto de procesos, herramientas y estrategias que una organización utiliza para gestionar su comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona.

A continuación, se analiza la comunicación estratégica, la cual se enfoca en la planificación, implementación y evaluación de las acciones de comunicación que una organización lleva a cabo para alcanzar sus objetivos estratégicos para esto implica definir mensajes clave, segmentar públicos, establecer canales de comunicación efectivos y evaluar los resultados de las acciones de comunicación.

Posteriormente, se analiza la comunicación interna, que se centra en la gestión de la información y la comunicación dentro de una organización, con el fin de lograr una mayor eficiencia y productividad en el trabajo de los empleados, ya que la comunicación interna incluye la transmisión de información relevante a los empleados, la creación de canales de comunicación efectivos y fortalecer una organización sólida.

Finalmente, se analiza la identidad institucional se refiere al conjunto de características distintivas que definen a una organización y que la hacen única en el mercado, en este sentido la identidad institucional incluye elementos como la misión, visión, valores, cultura organizacional, imagen corporativa y reputación. La gestión adecuada de la identidad institucional es fundamental para generar una imagen positiva de la organización y establecer vínculos sólidos con los diferentes públicos internos con los que se relaciona, la comunicación organizacional, la comunicación estratégica y la comunicación interna son herramientas clave para la gestión y fortalecimiento de la identidad institucional.

2.1 La comunicación organizacional

2.1.1 Definición

A través de la comunicación, las personas han logrado establecer relaciones sociales y compartir información con su entorno, en el sentido de la comunicación organizacional la comunicación se presenta como un proceso dinámico y cambiante que sigue siendo fundamental para el logro de objetivos en las organizaciones, como lo mencionan Contreras Delgado & Garibay Rendon (2020) “esta fusión entre comunicación y organización contribuye a la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos”. (p. 45)

Para Fernández Collado (2009) la comunicación organizacional se entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y sus públicos internos (...) todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (p.12)

Otra definición significativa la conceptualiza Sánchez González (2014) cuando menciona que la comunicación organizacional “es un proceso interno entre los actores y áreas donde se generan mensajes transmitidos por medios cada vez más complejos y que buscan mantener unida a la organización para lograr propósitos comunes y proyectarlos hacia afuera” (p. 20).

Los autores coinciden en que, dentro de la comunicación organizacional, los miembros transmiten información y es en ese momento en donde se establece el proceso comunicativo que lleva consigo mismo enfoque, el cumplimiento de los

objetivos personales de los trabajadores y consecuentemente de la organización misma.

Estas propuestas conceptuales podrían englobarse en la definición de Andrade citado en (La comunicación en las organizaciones) donde menciona que la comunicación en las organizaciones se puede describir desde tres perspectivas, como primer lugar, es un fenómeno natural que surge de la tendencia humana a formar grupos y compartir espacios y en segundo término de como ocurre en un entorno laboral ya que puede ser vista como una disciplina que estudia cómo fluyen, hacia dónde se dirigen y cuál es el propósito de los mensajes generados en la organización, por último, también puede ser vista como un conjunto de técnicas y actividades diseñadas para mejorar la efectividad de los mensajes en el entorno laboral.

En estas concepciones se puede comprender que el cumplimiento de los objetivos de los integrantes de una organización y el de la organización misma están estrechamente relacionados y son mutuamente dependientes, esto significa que, si los integrantes cumplen con sus objetivos individuales, contribuyen directamente al éxito global de la organización, es decir se establecen objetivos claros y alcanzables proporcionando una dirección precisa y que permitirá enfocar los esfuerzos en actividades que apoyan el logro de los objetivos institucionales.

2.1.2 Importancia de la comunicación organizacional en las instituciones

La comunicación es una parte muy importantes para el buen funcionamiento, la productividad y la sostenibilidad de una organización. Una comunicación clara, abierta y efectiva fomenta una cultura positiva y una mayor colaboración, lo que conduce a mejores resultados en todos los niveles de la organización, referente esto,

Placeres Díaz & Pérez Viera (2019 p. 2) en su análisis de la comunicación organizacional mencionan que:

“La comunicación en las organizaciones representa la más poderosa herramienta para aliviar y orientar todas las prácticas individuales y de equipo hacia el logro de una visión y objetivos comunes, porque actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas, para muchas personas su grupo de trabajo es una fuente básica de interrelación social”.

Bajo este mismo enfoque las empresas que comprenden que la comunicación no solo es una herramienta importante para lograr objetivos comerciales, sino que también contribuye significativamente a mejorar y fortalecer la identidad institucional en los públicos para lograr el éxito a través del cumplimiento de sus objetivos, al enfatizar la comunicación efectiva en la organización.

De igual forma, Ramón Reyes, et. al., (2017 p. 4) consideran que: “La comunicación organizacional permite que los procesos internos de trabajo se desarrollen correctamente, exista un óptimo ambiente de trabajo y se alcancen los objetivos propuestos”.

De esta manera, es posible comprender con más claridad que la comunicación organizacional es una herramienta crucial para el cumplimiento de los objetivos de una empresa u organización, mediante una adecuada gestión y flujo de información, se pueden establecer metas claras y asegurar que todos los miembros del equipo estén en sintonía con los objetivos de la organización.

2.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

2.2.1 Definición

Pérez González & Hebe Massoni (2009) mencionan que la globalización, sea como se la defina, representa un desafío para la estrategia ya que implica la necesidad de comprender al otro sin perder la propia identidad, y trabajar de manera interdependiente, por lo tanto requiere respetar la diversidad y tener una comprensión diferente de la competencia y el desarrollo, que sean compatibles con las identidades culturales, en lugar de tratar de eliminar las diferencias, es importante aprender a trabajar con ellas en una sociedad que a menudo enfrenta conflictos interculturales.

Los autores mencionan que la diversidad permitirá afrontar la nueva problemática de la globalización a través de la estrategia referida a la comunicación es así como, Massoni (2007) propone una guía que puede ayudar a las empresas u organizaciones a adoptar gradualmente un enfoque estratégico en su comunicación, la cual ofrece ventajas en comparación con las formas tradicionales de pensamiento y acción en el ámbito de la comunicación, como menciona “este modelo se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad” (pág. 1).

La Comunicación estratégica es una manera de ser y de transformar, como un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales, y que identifica aquello simbólico y también aquello material aplicado que está obstaculizando las transformaciones deseadas por el proyecto, utilizadas como lo mencionan (Pérez González & Hebe Masoni, 2009, pág. 33) para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

Rafael Alberto Pérez entonces plantea que la comunicación estratégica es el proceso consciente, sistemático y reflexivo de investigación, formulación, planificación, implementación y evaluación de programas y acciones comunicativas que, en interacción con su entorno, permiten a una organización alcanzar sus objetivos estratégicos, optimizando el uso de los recursos disponibles y minimizando los riesgos y costos.

2.2.2 Importancia de la comunicación estratégica

Cambria (2016) considera que la importancia de la comunicación estratégica radica en “desarrollar una comunicación estratégica desde un plano más amplio porque el nuevo orden mundial y las nuevas formas que tenemos de comunicarnos en esta sociedad de la información, a nivel político, económico, cultural y social, así lo exigen” (pág. 476)

Analizando el autor que es importante tomar como modelo el desarrollo y la implementación que este concepto ha tenido en su mayoría en otros ámbitos, para poder aplicarlo en el de las organizaciones, también considera que la comunicación estratégica es fundamental en la actual sociedad de la información, ya que permite a las organizaciones desarrollar planes y estrategias efectivas para comunicarse con su entorno político, económico, cultural y social.

Argenti (2014) considera que la comunicación estratégica es esencial para el éxito de las organizaciones, ya que les permite alcanzar sus objetivos a través de la planificación y la implementación de estrategias comunicativas efectivas. La comunicación estratégica implica el desarrollo de mensajes claros y coherentes, dirigidos a audiencias específicas, utilizando canales de comunicación apropiados y evaluando constantemente el impacto de las comunicaciones, al tener una

comunicación estratégica efectiva, las organizaciones pueden aumentar la satisfacción del cliente, mejorar su reputación, fomentar la lealtad de los empleados y, en última instancia, mejorar su rendimiento financiero.

Ambos autores coinciden en que en un mundo cada vez más interconectado, las organizaciones necesitan ser capaces de comunicarse de manera efectiva con su entorno, lo que requiere una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada.

2.2.3 Nueva teoría estratégica

La Nueva Teoría Estratégica (NTE), se refiere a un enfoque actualizado y más holístico de la estrategia empresarial Pérez González & Hebe Massoni (2009) proponen una teoría que se aleja de las teorías tradicionales de la estrategia, basadas principalmente en el análisis y la planificación, para centrarse en una visión más amplia de la empresa y su entorno.

Los autores consideran que la NTE surge en la comunicación estratégica organizacional, vinculando a la comunicación de una manera directa a la estrategia y a la NTE ya que, como mencionan:

“Maneja las tres claves de esta partida: (1) refunda la estrategia desde la comunicación; (2) lo hace desde el pensamiento complejo moriniano y (3) se ubica en la relación entre las personas y las organizaciones (allí donde se generan las interacciones que les dan sentido: servicios, productos, etc.) (Pérez, 2014, pág. 20)

La NTE propone 7 cambios radicales a partir de una nueva concepción de una realidad con mayores exigencias comunicativas, así bien, los autores proponen los siguientes:

1.- En el paradigma central: de la fragmentación a la complejidad. Frente a una realidad dual, fragmentaria y estática, la NTE aporta una visión compleja, multidimensional, fluida y, a veces, caótica.

2.- En el sujeto: Del actor racional al hombre relacional. La Estrategia ha sustituido al ser humano por constructos: homo oeconomicus, actor racional, jugador, etc. Para la NTE es la pieza clave para que la Estrategia aterrice, se encarne y cobre otra forma más real y útil.

3.- En la organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación. Mientras el viejo paradigma (racional, jerárquico, funcionalista...) sigue iluminando la mirada de los directivos. Para la NTE hay que trabajar con otra concepción de la organización: sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa y socialmente responsable.

4.- En el enfoque: de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación. Frente a la competencia como duelo y el mercado como una guerra la NTE propone la articulación de las percepciones plurales de los sujetos involucrados: escuchar y dialogar para reconducir a un cauce común posiciones que se presentan como incompatibles.

5.- En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación. Hay más intercambios que los económicos. La NTE propone volcar todos los conocimientos que nos aportan las distintas disciplinas sobre el fenómeno estratégico (transdisciplinariedad) en una matriz unitaria de estudio. La Comunicación nos ofrece esa matriz.

6.- En el método: nuevas herramientas. Nuevas formas de mirar exigen nuevas formas de hacer. La NTE nos brinda nuevos métodos de análisis estratégicos como el RAPC y el GIV.

7.- En la metodología: nuevos modelos. Entre ellos el modelo Estrategar. (Pérez, 2014, pág. 21)

En tal sentido, la NTE propone una visión más holística y actualizada de la estrategia organizacional, que se enfoca en la interconexión de las partes de la empresa y la importancia de la creatividad y la innovación en la toma de decisiones. también, destaca la importancia de la comunicación y la colaboración entre los distintos actores de la empresa para lograr una estrategia efectiva.

Con los siete cambios propuestos, se representa una visión más integral y actualizada de la estrategia organizacional, que considera la empresa como un sistema complejo y enfatiza la creatividad, la comunicación, la colaboración y la responsabilidad social como elementos clave en la definición y la implementación de la estrategia.

2.3 COMUNICACIÓN INTERNA

2.3.1 Definición

Capriotti (1998) menciona que una definición utilizada en mayor medida sobre comunicación interna es que es “contar a la organización lo que la organización está haciendo” (pág. 1). Esta idea se enfoca en proporcionar información al personal de la

empresa, sin buscar la participación de los miembros, el objetivo es únicamente informarles acerca de las noticias relevantes para la empresa, según lo determinado por el área directiva y así externar un enfoque principalmente informativo.

Agregando a lo anterior, Capriotti sostiene que la comunicación interna no solo debería implicar la transmisión de información, sino que también debe implicar la construcción de relaciones sólidas y efectivas entre los miembros de la organización, también destaca la importancia de la comunicación interna en la creación de una cultura empresarial sólida, donde los valores y objetivos de la organización sean compartidos por todos los miembros del equipo.

Marchiori (2011) Considera que la comunicación interna es “un proceso complejo, multidimensional e imprescindible para el desarrollo de las organizaciones.” (pág. 49) El autor destaca la importancia de entender la comunicación interna como un proceso que va más allá de la simple transmisión de información, en donde se trata de un proceso que involucra a las personas en el interior de las organizaciones, fomenta la innovación y el aumento del conocimiento.

García Jiménez (1998) también maneja la expresión de la vinculación de las personas cuando menciona que la comunicación interna:

No es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura de los cambios, el espíritu de participación, el talento innovador, el trabajo en equipo etc. (Prólogo)

A partir de esta última definición García Jiménez destaca que la comunicación interna es una herramienta clave para la creación de una cultura empresarial sólida, que fomente el compromiso, la motivación y la identificación de los empleados con los objetivos de la organización y señala la importancia de la comunicación interna para la resolución de conflictos y para el desarrollo de procesos de cambio y mejora continua en la organización.

2.3.2 Acercamiento a los inicios de la gestión de la comunicación interna

Como actividad común de la sociedad, la comunicación ha jugado un papel importante para su desarrollo, este desarrollo se hace presente también en las organizaciones como la forma en que ha evolucionado la integración de sus colaboradores y el cumplimiento de objetivos de estas, como lo menciona Ontiveros (2017) al referirse a la forma tradicional de comunicarse en las organizaciones cuando dice que la comunicación 1.0 es en una sola dirección del flujo de comunicación y en forma descendente, haciendo que solo se le haga llegar a los colaboradores la información precisa sobre su labor, fortaleciendo así el control y poder de jerarquía.

En este contexto es posible observar la relación intrínseca de la comunicación y su gestión en las organizaciones a través de sus ideas principales de desarrollo, de esta manera Uganda citado por Untiverios (2017) hace referencia a este progreso cuando menciona que “Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura“ (p. 10) es decir su identidad institucional.

Pinillos (2014) establece que las empresas excelentes en todo momento recurren a la comunicación interna en sus procesos laborales, como lo menciona “la esencia de esta función era, y será, a lo largo del tiempo, la misma: establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen a la empresa: institución y cuerpo social (...) (p. 48). De este modo, el autor expone que la acción que se presenta en la gestión de la comunicación interna, más específicamente en la comunicación descendente, la cual es posible observar en las organizaciones como una comunicación casual.

2.3.3 Formas fundamentales de la gestión de la comunicación interna

Desde la perspectiva fundamental de comunicación, “Todo comunica. Se comunica al hablar, al saludar, reír, al sentarse etc.; absolutamente toda actividad humana comunica” estas acciones provienen de la interacción de las personas en las organizaciones, permitiendo identificar una de las formas fundamentales que reconoceremos en la presente investigación, el proceso que conjunta el hablar, moverse, el tono de voz etc. Identificar el conjunto de estos significados permitiría entender una de las formas básicas para poder gestionar la comunicación interna.

Es factible referirse entonces a la comunicación interna como el proceso por el cual, se transforman las acciones primordiales del ser humano en cuanto a su interacción comunicacional, en esta transformación los mensajes toman su estructura para establecer su intencionalidad y así, ser enviado al receptor o receptores, de modo que la intencionalidad de este mensaje estructurado es semejante a las características básicas buscadas en la generación del mismo, esto es, que se conserva la idea del mensaje durante este traspaso de información (Lucas 1997).

También en su definición, se marca la palabra base para referirse a las formas primarias en las que se expresa la comunicación, aunque el autor hace referencia al mundo, se hace posible aplicar esta definición a la gestión interna de comunicación ejemplificando a las culturas como los emisores y receptores y al mundo como en entorno donde se presenta esta comunicación.

Al respecto de formas fundamentales de la comunicación Fedor (2016) denota que “es a través de la palabra que pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos.” (p. 5); y adhiere que a través de las conversaciones se relacionan los individuos unos con otros se construyen equipos, se crean organizaciones, sociedades y proyectos; retomando la idea del segmento de esta investigación, que son las formas fundamentales de comunicación, Fedor (2016) expresa también que “Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa)” p. 5; haciendo notar que en la gestión interna de la comunicación, convergen individuos con propósitos iguales.

2.3.4 Apreciación de la comunicación interna en las organizaciones

Dentro de la enseñanza clásica, en el desarrollo de las organizaciones es posible apreciar una aplicación de la comunicación interna de una manera oficial, formal y vertical, es decir, solo básica para instrucciones sencillas, precisas y no negociables (manera oficial), de forma impresa en manuales de operación para seguir al pie de la letra con una terminología seria (manera formal) e impuesta para las esferas operativas de las organizaciones ya que eran estas las que debían de seguir los procedimientos asignados sin considerar modificar o mejorar los mismos,

(manera vertical), todo ello es considerado dentro de esta tendencia clásica en las primeras creaciones de las empresas idóneas como lo expresan Almanza et. al. (2018 p.1) cuando hablan que estos modelos trabajan mediante la aplicación de reglas y procedimientos escritos mediante los cuales los directivos asumen un rol protagónico por ser ellos quienes fijan objetivos de manera unilateral y el resto de los trabajadores cumple como si la organización fuera un solo hombre.

En tal sentido, se pueden entonces notar indicios de comunicación interna en la tendencia clásica de las empresas idóneas, siendo posible considerar a estos indicios como los precursores de la comunicación interna actual, aunque simples, estos, marcaron un punto de partida para la gestión de la comunicación interna en las organizaciones de hoy en día, las cuales, a diferencia de las clásicas, requieren un amplio albedrío en la administración las relaciones laborales comunicativas tanto en esferas operativas como directivas.

Refiriéndose a esto, entonces, se puede observar la carente atención al factor humano que, aunque en la tendencia clásica empresarial se consideraban infravalorados, se hacen presentes conforme a la necesidad de las organizaciones de estructurar redes de comunicación adaptándose a nuevas exigencias del entorno, desarrollando aptitudes a favor de la perspectiva colaborativa empresarial.

2.3.5 Canales de comunicación interna

Robbins & Judge (2009) distinguen dos canales de comunicación dentro de una organización: la comunicación formal y la comunicación informal.

Ambos autores establecen que los canales formales “los establece la organización y transmiten mensajes que se relacionan con las actividades profesionales de los miembros, tradicionalmente siguen la cadena de autoridad en la organización. (pág. 353)

Robbins & Judge (2009) mencionan e indican que “otras formas de mensajes como los personales o sociales siguen los canales informales de la organización, estos canales informales son espontáneos y surgen como respuesta a las elecciones individuales”. (pág. 353)

Para Robbins y Judge, la comunicación formal y la comunicación informal son dos canales de comunicación dentro de una organización, la comunicación formal sigue las normas y procedimientos establecidos y se lleva a cabo a través de canales establecidos y formales, y tiene un propósito específico y definido, mientras que la comunicación informal se produce fuera de la cadena de mando y no sigue las normas y procedimientos preestablecidos y puede incluir rumores, es así que ambas formas de comunicación pueden ser importantes para el funcionamiento de la organización y para la construcción de relaciones y redes sociales entre los miembros de la misma.

2.3.6 Flujos de Comunicación interna

Es importante que las empresas gestionen adecuadamente los flujos de comunicación para garantizar que la información llegue a quienes la necesitan en el momento adecuado y de manera efectiva, una comunicación fluida puede mejorar la colaboración, la productividad y el funcionamiento en una organización, respecto a estos flujos de comunicación interna Forero Guerrero (2013) considera que:

“La comunicación interna aparece como un medio para eliminar brechas entre niveles, incentivando mensajes claros y respuestas oportunas, lo cual, enlazará los flujos de información con los de trabajo, no sólo obteniendo resultados positivos en las relaciones laborales, sino también, en el logro de metas”. (pág. 12)

En otras palabras, la información que se trasmite entre las organizaciones y el personal operativo se enlaza con la información laboral de manera oportuna para aplicar respuestas adecuadas a las necesidades que se presenten.

En las organizaciones se desarrollan tres tipos distintos de comunicación interpersonales:

La comunicación oral, la escrita y la verbal, las cuales son usadas en diversas situaciones de la rutina laboral, combinándose estratégicamente para apoyar las emisiones y recepciones de mensajes, evitando ruidos entre algunas etapas.

Acompañando la comunicación oral, escrita y no verbal, se encuentran en la organización tres direcciones de los flujos informativos, que los autores Robbins y Judge definen como guías del mensaje para que estratégicamente cumpla su objetivo inmediato, en este caso la dirección de un mensaje puede ser ascendente, descendente o lateral.

- Comunicación descendente: Fluye desde los niveles jerárquicos más altos, para dirigir, ordenar o informar de cambios, metas o decisiones y

que afecten a un nivel inferior, es una comunicación indirecta, en el sentido, que no es necesario un medio directo como oralidad para hacerlo formal, con cartas, informes, o un e-mail, se puede hacer efectiva una orden o un memorando, sin necesidad de contacto con el receptor del mensaje.

Una gran desventaja de la comunicación descendente es, la unidireccionalidad, o falta de retroalimentación en la información brindada, el emisor no espera una respuesta del receptor, por lo que el proceso de comunicación se ve interrumpido. Los autores indican que “Los mejores comunicadores son aquellos que explican las razones que subyacen las comunicaciones descendentes, pero también solicitan una comunicación ascendente de los empleados que supervisan”.

Comunicación ascendente: es aquella que fluye desde un nivel inferior a uno más alto, usualmente utilizada con el fin de retroalimentar los niveles superiores con información sobre producción, metas, empleados o el entorno, que los directivos a su vez usan para tomas de decisiones, informes o generar cambios. Este tipo de comunicación, « [...] hace que los directivos se mantengan al tanto de cómo se sienten los empleados sobre sus trabajos, sus compañeros de trabajo y la organización en general. »

- La comunicación ascendente se ve enfrentada a obstáculos como la distancia, diversas ocupaciones de los interesados y poco tiempo para intercambiar información, por lo que los medios tecnológicos como las videoconferencias, chat y correos electrónicos permiten evitar estos ruidos, haciendo llegar el mensaje en el tiempo justo.

- Comunicación lateral: la comunicación que se lleva a cabo entre áreas, colegas o empleados del mismo nivel jerárquico, es llamada comunicación lateral, debido a su nivel horizontal equivalente, es muy rápida y eficaz, porque ahorra tiempo y elimina obstáculos que usualmente se encuentran en el proceso de flujo de información. El uso lateral de la comunicación, puede ser positiva o negativa, en un primer aspecto es positiva, pues permite una comunicación directa, respuestas inmediatas y precisión del mensaje, “Puesto que el ajuste estricto a la estructura vertical formal de todas las comunicaciones laterales pueden resultar beneficiosas.”, por otro lado, puede ser negativa, debido al carácter informal y desordenado que puede adquirir al romper los canales verticales más formales, es decir, las direcciones en los flujos de información no deben cruzarse, para evitar conflictos entre individuos y cambios en el mensaje original. (Robbins y Judge citado en Forero Guerrero 2013, pág. 13 - 15)

Forero guerrero (2013) considera que el manejo estratégico de estos tipos de comunicación y sus direcciones hacia donde son dirigidos los mensajes, son capaces de transformar los flujos informativos en procesos comunicativos entre niveles, en pro de la toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos de la organización

2.3.7 La comunicación interna en relación con la identidad institucional.

La comunicación interna es el proceso mediante el cual se establecen y mantienen relaciones efectivas entre los distintos miembros de una organización, a través de la comunicación interna se comparte información, se generan espacios de diálogo y se establecen canales para el feedback y la retroalimentación.

En este sentido, la comunicación interna es fundamental para el fortalecimiento de la identidad institucional, ya que permite a los distintos miembros de la organización conocer la visión, la misión y los valores de la institución, así como los objetivos y metas que se quieren alcanzar, además, la comunicación interna permite a los miembros de la organización sentirse parte de esta y comprometerse con su desarrollo y crecimiento.

La identidad institucional se construye a partir de la percepción que tienen los distintos miembros de la organización sobre la misma, por lo tanto, es fundamental que la comunicación interna permita una interacción efectiva y fluida entre los distintos miembros de la organización, para que puedan compartir información, conocimientos y experiencias.

Así pues, la comunicación interna es un factor clave en la construcción y el fortalecimiento de la identidad institucional de cualquier organización, dentro de la comunicación interna se comparte información, se generan espacios de diálogo y se establecen canales para la retroalimentación, lo que permite a los distintos miembros de la organización sentirse parte de esta y comprometerse con su desarrollo y crecimiento.

En efecto, la identidad institucional se relaciona directamente con la percepción que los colaboradores de la organización tienen con respecto a su entorno laboral, en estas percepciones se puede encontrar, las sensaciones de compromiso laboral, la motivación del colaborador con la organización, las cuales influyen directamente en el mismo trabajador y por consiguiente en la organización.

En tal sentido, Brandolini et. Al. (2008) consideran que la comunicación interna es “una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la

eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” (p. 25). En este párrafo se encuentra la expresión “herramienta de gestión” la cual se refiere a la acción de la comunicación interna dentro de las organizaciones, considerando según los mismos autores que esta gestión de mensajes se encuentra en las el entorno productivo participativo y armonioso entre los colaboradores de la misma, encontrándose bajo esta consideración entonces, que la comunicación interna se puede enfocar para el desarrollo de la identidad institucional ya que su principal eje son los recursos humanos que como se menciona en párrafos anteriores, si se logra crear un entorno colaborativo y armonioso, se observarán mejores conductas generando un ambiente positivo organizacional, por consiguiente es válido considerar que la comunicación interna guarda una relación directa para influir directamente en el fortalecimiento de la identidad institucional en cualquiera de sus públicos internos.

2.4 IDENTIDAD INSTITUCIONAL

2.4.1 Definición

Para Joan Costa la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente es importante para diferenciar a una empresa de la competencia y para crear una imagen positiva en la mente del público, también puede influir en la lealtad y confianza de los clientes, así como en la motivación y el compromiso de los empleados, así mismo, Costa (2009) expresa que la identidad corporativa es “un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás”.
(pág. 15)

Costa (2009) considera que la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente es importante para diferenciar a una empresa de la competencia y para crear una imagen positiva en la mente del público, influye en la lealtad y confianza de los clientes, así como en la motivación y el compromiso de los empleados.

Dentro del mismo aspecto Curras Pérez (2010) concibe a la identidad corporativa como “algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo, trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa”. (pág. 11) Como lo menciona el autor, estos elementos internos y controlables por la organización que se proyectan en formas específicas con el propósito de generar una impresión definida en los diferentes grupos de interés con los que la empresa interactúa, como el público interno y externo.

Ahora bien, Capriotti (2009) reconoce a la identidad corporativa como “un 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). (pág. 3)

Paul Capriotti sostiene que la identidad corporativa debe ser coherente y cohesiva, para que los diferentes elementos se complementen entre sí y transmitan una imagen consistente de la empresa, agregando que la identidad corporativa no solo debe ser proyectada hacia el exterior, sino también hacia el interior de la organización, de manera que los integrantes de la organización se identifiquen con ella y la refuercen en su comportamiento y en su interacción con los clientes.

2.4.2 Componentes

Del concepto de identidad corporativa ofrecido por Capriotti, se desprenden dos componentes de la identidad corporativa ofrecidos por él mismo, como lo menciona:

La identidad Corporativa tiene dos elementos fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

1.- La Cultura Corporativa: es parte fundamental de la identidad Corporativa, “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el elemento que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que interactúa y se relaciona con ello.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- Las Creencias: presunciones básicas compartidas
- Los Valores: principios compartidos que rigen la conducta.
- Las Pautas de Conductas: son los modelos de comportamientos observables.

2.- La Filosofía Corporativa: es la “mente” de la identidad Corporativa y representa “lo que la organización quiere ser” se

vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva más su permanencia en el tiempo.

Está compuesta por tres aspectos básicos:

- La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. “qué hace”
- La Visión Corporativa es la representación del futuro de la organización. “a dónde quiere llegar”.
- Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización (Capriotti, 2009, pág. 4)

Capriotti considera que ambos aspectos son cruciales para establecer una identidad coherente y distintiva de la organización.

2.4.3 Factores que influyen en la identidad corporativa

Capriotti (2009) considera que existen factores que afectan la percepción de los públicos internos y externos sobre la organización como:

- a) **La personalidad y normas del fundador.** Las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcan las formas de hacer, se refleja en los valores, las creencias y las pautas de

comportamiento de las personas integrantes de la organización. (Apple está marcada por el espíritu de Steve Jobs).

b) **La personalidad y normas de personas claves** (CEOS O Directores generales que hayan tomado el liderazgo).

c) **La evolución histórica de la organización.** Cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes”

En términos históricos serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización

d) **La personalidad de los individuos.** Las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores permearán de manera importante en la conformación de la Identidad corporativa

e) **El entorno social.** Las Personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. (pág. 3)

Cabe señalar que Capriotti, considera que estos factores deben ser cuidadosamente gestionados para garantizar que la organización sea percibida de manera coherente y positiva por sus públicos internos y externos.

2.4.4 Formas de comunicación institucional

En esa misma línea de contexto el mismo autor, hace referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización:

a) La Conducta Corporativa de la organización, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”

b) La Comunicación Corporativa, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el “Hacer Saber”. (pág. 5)

Agregando que:

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la conducta corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la comunicación corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada. (pág. 5)

El autor entonces supone que, si hay inconsistencias entre estos dos aspectos, los públicos pueden dudar de los mensajes recibidos y confiar más en la conducta corporativa, que se percibe como más natural y creíble.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se describe con detalle la metodología correspondiente a esta investigación, con el propósito de proporcionar un sustento sólido al enfoque metodológico establecido, en los siguientes párrafos se desarrollará el método y las técnicas específicas de recolección de datos, en donde se establecen las categorías y subcategorías adecuadas a la investigación.

Se describe el proceso de la recolección de los datos, con el fin de aclarar las características distintivas de esta exploración y el porqué del uso de este enfoque cualitativo que será parte fundamental para sustentar y garantizar la coherencia y la validez de toda la investigación.

3. 1 Enfoque metodológico

Para este estudio, se desarrollará un enfoque cualitativo, como menciona Sampieri, R. (2018), el enfoque cualitativo se realiza a través del análisis e interpretación de datos no numéricos, según Creswell (2014), se enfoca en la exploración, descripción y explicación de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, lo que conduce a un tipo de investigación que produce datos y observaciones descriptivas sobre las palabras o el comportamiento de los miembros de la organización, así que con este enfoque se tiene como objetivo comprender las experiencias y percepciones de los alumnos, obtener la comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales y humanos de la institución, lo que lo hace un enfoque idóneo para explorar los públicos internos.

Este enfoque metodológico también busca identificar patrones y temas recurrentes que pueden contribuir a una mejor comprensión del tema, cabe resaltar que la gestión de la comunicación interna y su relación directa con la identidad institucional, al ser fenómenos complejos que involucran múltiples factores, los autores mencionan también que se necesita una visión completa del fenómeno al explorar distintas perspectivas e interpretaciones, observando meticulosamente las interacciones rutinarias, lo cual es crucial para descifrar los matices y las dinámicas profundas de interacción en la institución por lo tanto se alinea con un paradigma interpretativo, además permite no solo captar la esencia de las interacciones cotidianas, sino también interpretar cómo estas interacciones configuran y son configuradas.

3.2 Premisas

1.- En la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "CHÉ" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero la gestión de la comunicación interna resulta ineficaz, creando una barrera en el intercambio de información, debilitando así la identidad institucional perceptible en los alumnos de la misma escuela.

2.- "En la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "CHÉ" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, la falta de conexión comunicativa entre sus públicos internos ha causado confusión entre los alumnos, afectando su percepción de la institucional."

3.3 Definiciones conceptuales

3.3.1 Comunicación Interna

La comunicación interna se define como el conjunto de técnicas y actividades cuyo propósito es establecer y mantener un flujo de información efectivo y bidireccional entre los miembros de una organización, con el fin de lograr una comprensión común y el compromiso de todos ellos hacia los objetivos y valores de la organización (Fernández Collado, 2004).

Para lograr un mejor funcionamiento de la organización, se necesita de la participación activa de los colaboradores, quienes deben sentirse parte de la empresa para desarrollar un sentimiento de identificación, es de importancia primordial considerar a los públicos internos como miembros activos al ser parte de

toma de decisiones importantes, donde la comunicación interna debe ser inherente a la organización.

Capriotti (1998) destaca los beneficios de llevar a cabo un plan que articule una buena comunicación interna, conlleva a una mejor identificación de los trabajadores con la filosofía de la empresa, la circulación rápida y fluida de la información, así como la cohesión en el grupo y la mejora de la interactividad.

Es importante comprender que la comunicación interna desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de una organización, ya que el costo de una buena comunicación interna es mucho menor a las posibles pérdidas generadas por la falta de gestión en la misma.

3.3.2 Identidad Institucional

Imagen Corporativa

Joan Costa define la imagen corporativa como la percepción que todos los públicos tienen de la organización como entidad, esta percepción se forma a partir de la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, Costa dice que la imagen corporativa es la representación mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización entonces la imagen corporativa según el autor es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

El autor Joan Costa establece a la imagen corporativa, como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información que tenga que ver con la organización.”

Por su parte Duque y Carvajal (2015, citado en Carrero, 2019) nos mencionan que la identidad institucional se basa en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los miembros de una organización, por lo tanto en este sentido esta identidad actúa como un puente que conecta el presente de la organización con su pasado y su desarrollo histórico hasta hoy en día, siendo una representación de la cultura organizacional, que engloba creencias, valores y comportamientos de los miembros de la institución y que se reflejan en sus acciones diarias.

En este contexto cuando hablamos de tal como "identidad", se refiere a todas las características de personalidad y carácter que distinguen a una organización de otras, estos rasgos, llevados al ámbito organizacional, dan forma a una identidad única e irrepetible que diferencia a la institución de otras empresas en la misma industria y competencia (López, 2018).

La identidad institucional depende enormemente de la comunicación interna para su creación, son dos elementos esenciales para el funcionamiento y el crecimiento de una organización, ya que llevadas ambas de la mano crean confianza, cooperación y compromiso entre sus integrantes, y lo más importante crean una identidad y una reputación sólidas que marcan diferenciadas en el entorno institucional.

3.4 Definición de Categorías y Subcategorías

CATEGORÍAS



Fuente:

Elaboración propia

En el contexto de esta investigación, abordaremos dos categorías analíticas principales y fundamentales para la investigación:

1. Comunicación interna: Se hará un análisis exhaustivo de la gestión de la comunicación interna en la institución. Identificaremos los canales empleados para la transmisión de información a los alumnos, directivos, docentes y personal administrativo por igual se evaluará cómo los alumnos perciben y valoran esta comunicación.

2. Identidad institucional: Exploraremos el sentido de pertenencia de los alumnos a la institución, se pretende identificar los elementos que los alumnos consideran importantes para fortalecer su identidad institucional por medio de la comunicación interna y como esta influye en el proceso mismo de formación de la identidad institucional.

En el presente estudio, se establecieron subcategorías con la finalidad de desmenuzar y examinar con mayor detenimiento las dos categorías primordiales que son objeto de la investigación, quedando de la siguiente manera:

Subcategorías de Comunicación Interna:

1. Canales de Comunicación: Se refiere a los métodos y plataformas a través de los cuales se distribuye la información dentro de la institución.

2. Frecuencia de Comunicación: Implica la regularidad con la que se comunica la información a los alumnos, docentes y personal administrativo aquí se considera cómo la periodicidad de las comunicaciones afecta la comprensión, la retención de la información y el sentido de actualidad y pertinencia dentro de la comunidad escolar.

3. Claridad de la Comunicación: Hace hincapié en la facilidad con la que los mensajes son entendidos por su audiencia. La claridad implica la simplicidad del lenguaje, la estructura y la presentación de los mensajes, así como la relevancia y la coherencia del contenido comunicado.

Subcategorías de Identidad Institucional:

1. Sentido de Pertenencia: Se centra en el grado en que los alumnos y el personal se identifican con la escuela y se sienten parte de su comunidad.

2. Elementos de Identidad: Incluye los símbolos visuales, tradiciones, rituales y prácticas que representan visual y culturalmente la identidad de la escuela. Estos pueden ser el logotipo de la escuela, el himno, los uniformes, y cualquier otro elemento que contribuya a la identidad única de la institución.

3. Alineación de la Comunicación Interna a la Identidad Institucional: Se refiere a la congruencia entre la comunicación interna y los valores y objetivos de la escuela. Busca asegurar que los mensajes no solo informen, sino que también refuercen y reflejen lo que la institución representa y aspira a ser.

Estas subcategorías forman la base para identificar y desarrollar estrategias que aborden de manera efectiva la comunicación interna y la identidad institucional en la Preparatoria Número 9, con el objetivo de mejorar y fortalecer la experiencia educativa de todos los públicos internos.

3.5 Selección del Diseño

El diseño de investigación para el estudio se basa en un paradigma interpretativo, utilizando la metodología cualitativa para comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los alumnos, según autores como Martínez Miguélez (2006), este enfoque se centra en la interpretación de los significados y experiencias personales dentro de un contexto social, siendo esencial para explorar cómo los alumnos interpretan y dan sentido a la comunicación interna para formar la identidad institucional en su entorno educativo. Esta metodología, respaldada por la perspectiva de Freire (1970) sobre la importancia del diálogo y la participación en la educación, permite un análisis detallado de cómo las prácticas comunicativas institucionales influyen a los alumnos en la formación de su identidad institucional.

3.6 Selección de Métodos y Técnicas

Las técnicas y métodos que se establecen para recolectar y analizar datos son:

La Observación participante donde (Raigada, 2002) menciona que es un método de investigación cualitativa que permitirá utilizar y sumergirse en el entorno de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara, participando activamente en las actividades cotidianas de la escuela y observando de cerca las interacciones y comportamientos que ocurren dentro de institución.

Según (Raigada, 2002) la observación participante es fundamental en la investigación cualitativa en este contexto, porque permite al investigador obtener una comprensión más profunda y matizada de los fenómenos sociales que están ocurriendo en la escuela, a diferencia de los métodos de investigación cuantitativa, que a menudo se basan en la recopilación de datos numéricos y estadísticos, la observación participante permite al investigador captar las complejidades y matices de las experiencias humanas y las interacciones sociales en el entorno institucional, esta se llevará a cabo para entender y comprender a detalle la gestión de los procesos de comunicación interna y como esta influye en la identidad institucional de los alumnos.

Como dice Piñeiro Aguiar (2015 p. 82) que la observación participante puede ser entendida como un proceso mediante el cual se consiguen ciertas capacidades que llevan a aprender acerca de las actividades de las personas en su escenario natural.

Complementando las técnicas se estableció a las entrevistas semiestructuradas, donde el autor (Díaz Bravo et. al., 2013, p. 163) indica que las entrevistas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados, su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir

formalismos con los entrevistados y lo que permite obtener información detallada sobre sus percepciones y experiencias.

Para el análisis de los datos obtenidos se adoptó metodología por codificación abierta, tal como lo proponen Strauss y Corbin (1998) esta técnica de análisis cualitativo implica una revisión exhaustiva y minuciosa de los datos recabados, tanto de las observaciones participantes como de las entrevistas semiestructuradas, a lo largo de este proceso, se procede a la identificación y extracción de temas, conceptos y códigos que emergen espontáneamente.

3.7 Muestreo

Los datos se obtendrán por medio de una metodología aplicada a los grupos de interés elegidos por muestreo intencional por conveniencia, como Otzen & Manterola (2017) consideran que:

El tipo de muestreo establecido permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable (...) y que el tipo de muestreo admite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, también, fundamentando en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (p. 230)

De tal manera que se seleccionarán alumnos, docentes, directivos y personal administrativo de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto "Che" Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero, México, de manera no

probabilístico de elección razonada para que estén representados todos los públicos dentro de la población de interés.

A partir de las transcripciones, se realiza un análisis de contenido en el que se identifican las categorías y temas relevantes que emergen de los datos, con este paso se pretende extraer los conceptos más importantes de los datos y categorizarlos en una matriz, una vez que se han identificado los temas relevantes, se realiza una codificación abierta, en la que se etiquetan y categorizan las diferentes ideas y conceptos en cada tema. Este apartado permite una mayor organización y sistematización de los datos.

Se aplicó y diseñó una guía de entrevista o cuestionario que permitió obtener la información necesaria para responder a los objetivos de la investigación. En este caso, se enfocó en preguntas que permitieron conocer cómo los alumnos perciben la gestión de la comunicación interna en la Escuela Preparatoria y cómo influye en la identidad institucional, durante todo el proceso de análisis, se utilizó la comparación constante para contrastar los datos y establecer nuevas relaciones entre las diferentes categorías, así se identificaron patrones y se profundizó en la comprensión del contexto.

Finalmente, se elaboró un análisis personal en el que se integraron los resultados del análisis de los datos con la propia experiencia y conocimiento del tema investigado, se logró una mayor interpretación y comprensión de los datos.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este cuarto capítulo, dedicado al análisis de resultados, profundiza en la comprensión de cómo la comunicación interna y la identidad institucional son percibidas, vividas y manifestadas dentro de la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara. A través de un enfoque cualitativo exhaustivo, este análisis sintetiza los datos recabados a través de entrevistas semiestructuradas y observaciones participantes, revelando las dinámicas intrínsecas que modelan las interacciones de los públicos internos de la institución.

Durante el proceso de recopilación de datos, se ha prestado especial atención a las consideraciones éticas inherentes a la investigación, en este sentido, cabe destacar que tanto docentes como alumnos participantes en este estudio, han solicitado el anonimato en la presente investigación y en respuesta a estas consideraciones, se ha garantizado que toda la información presentada en este documento se trate con confidencialidad.

El respeto por la confidencialidad y el anonimato no merma la calidad ni la veracidad de los hallazgos presentados; por el contrario, refuerza el compromiso ético de la investigación y promueve un entorno de sinceridad y apertura que ha permitido a los participantes expresar sus percepciones y experiencias sin reservas. Los resultados, por ende, reflejan una imagen fidedigna y sin filtros de la situación actual de la comunicación y la identidad dentro de la Preparatoria Número 9, proporcionando una base sólida sobre la cual se pueden construir estrategias de mejora y desarrollo institucional.

4.1 Resultados de la categoría: Comunicación Interna

Indicador para analizar: Canales de Comunicación

Los canales de comunicación interna, como el uso de redes sociales, correo electrónico y reuniones directas representan un elemento crucial en la gestión de la comunicación y el fortalecimiento de la identidad institucional, se observaron elementos de preferencia por lo digital y necesidad de interacción personal, reflejando una tendencia hacia la digitalización, pero con una reconocida importancia de la comunicación cara a cara.

La elección de estos canales parece influenciada por factores como la accesibilidad, la inmediatez y la familiaridad, especialmente entre los estudiantes, más, sin embargo, se destaca la necesidad de equilibrar la eficiencia de los medios digitales con la efectividad de las interacciones personales, las cuales se consideran fundamentales para fomentar relaciones más significativas y un sentido de comunidad más fuerte.

Es pertinente mencionar que para este indicador si bien en su mayoría se hizo referencia los canales de comunicación digitales como los más efectivos para generar sentido de pertenencia en los alumnos de la preparatoria, establecida por la actual importancia en el apego al uso del dispositivos móviles, ya que su alcance es mayor, en muchos de los casos también se hizo referencia a no dejar de lado la importancia de tener un sistema equilibrado de comunicación para poder conseguir una comunicación efectiva, como se indica en la respuesta 1 del **directivo 4** donde menciona que

“La comunicación efectiva con los alumnos debe y requiere un enfoque equilibrado, te comento los métodos tradicionales, como los avisos y los anuncios en el pizarrón de anuncios, que está entrando a nuestra prepa, siguen siendo importantes para comunicar información oficial”.

En este aspecto, el directivo reconoce que si bien la comunicación interna puede apoyarse de los canales de comunicación digitales que el entorno actual ofrece, para generar un vínculo entre los estudiantes y la institución y poder

conseguir los objetivos institucionales, es fundamental la interacción personal, la cercanía y el compartir información relevante a cada situación, aunado a ello, lo entrevistados en su mayoría mencionan que para que haya la organización de la institución solo es posible si se cuentan con canales formales e informales de comunicación, directos e indirectos, mencionan que están bien los canales digitales pero que no se complementan para una buena comunicación si no se tiene una organización para reunirse presencialmente y enriquecer la trasmisión de información como lo mencionan Contreras Delgado & Garibay Rendon (2020) “esta fusión entre comunicación y organización contribuye a la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos”. (p. 45)

Código emergente: Adhesión de la comunicación digital a la comunicación personal.

Indicador para analizar: Frecuencia de Comunicación

La frecuencia de la comunicación interna emergió como un factor crítico, con códigos como "regularidad insuficiente". Algunos entrevistados percibieron una falta de comunicación constante y coherente sobre temas clave, como la identidad institucional, lo que puede llevar a una desconexión o falta de compromiso con la escuela. En un caso en específico el **directivo 3** mencionó que para facilitar el proceso de comunicar la identidad institucional es preferible hacerlo desde los inicios de interacción entre los estudiantes con la institución cuando explica que **“se trata de iniciar un diálogo sobre qué significa ser parte de nuestra preparatoria y que se inicien en lo institucional de la UAGro (...) En cada paso del proceso, desde las entrevistas hasta las pruebas de admisión, intento incorporar elementos de nuestra identidad y valores, yo creo que esto ayuda a establecer un estándar desde el principio”** haciendo referencia a que la frecuencia de la comunicación

interna debe estar presente desde el inicio de la vida universitaria de los alumnos y conforme a su respuesta del mismo directivo, esta comunicación debe ser continua y no solo como se menciona en la mayoría de los casos, en donde se propone reforzar los valores institucionales solamente en eventos clave como son inicio o fin de curso.

Por otro lado, se observó la preocupación por una sobrecarga de información, especialmente a través de canales digitales, lo que puede resultar en desatención o desinterés por parte de los destinatarios a qui se subraya la importancia de una estrategia de comunicación bien equilibrada que no solo informe sino también involucre a los alumnos de manera efectiva y significativa ya que como lo mencionan los alumnos en la mayoría de sus respuestas, que si bien reciben frecuentemente información por medios digitales, esta información es muy puntal y sin la posibilidad de solicitar retroalimentación en la mayoría de los casos, siendo esto una frecuencia comunicativa una forma de comunicación descendente la cual como se menciona a principios de este párrafo como una frecuencia de comunicación saturada, que si bien funciona para los alumnos, estos consideran debe adecuarse más para no saturar los canales de comunicación con información repetida o pasar por alto información apremiante como es mencionado por todos los alumnos como la candelarización de exámenes, que les ofrece más tiempo de acción para estudiar.

Referente a este indicador, Placeres Díaz & Pérez Viera (2019) refuerzan que una comunicación efectiva en la organización mejora la productividad y la eficiencia, también fomenta un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Para muchas personas, su equipo de trabajo es una fuente primaria de interacción social (p. 2)

Código Emergente: Regularización de la información adecuada

Indicador para analizar: Claridad de la Comunicación

La claridad y comprensión de los mensajes de comunicación interna fueron identificados como elementos esenciales, con una necesidad de concisión urgente y sobre todo que los mensajes tengan una relevancia en su información, como fue mencionado por el **alumno 1** “**Algunas veces está claro, sobre todo cuando nos dicen las cosas en persona, pero cuando mandan correos largos o documentos, es un rollo. Es como, decir ok, esto es un montón de palabras y no entiendo nada, preferiría que fuera más al grano y usaran palabras que todos entendemos**”. Los autores Placeres Diaz & Pérez Viera (2019) mencionan que la comunicación en las organizaciones representa la más poderosa herramienta para aliviar y orientar todas las prácticas individuales y de equipo hacia el logro de una visión y objetivos comunes, porque actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. (p. 2) Cuando la comunicación dentro de una organización es clara y efectiva, los miembros comprenden mejor lo que se espera de ellos, cuáles son los objetivos de la organización y cómo sus acciones individuales y colectivas contribuyen a esos objetivos. Esto reduce la ambigüedad y la confusión, lo que a su vez ayuda a guiar el comportamiento de los miembros de manera más coherente hacia el logro de la visión y los objetivos compartidos en este caso los de la preparatoria No.9.

La efectividad de la comunicación no solo depende de qué se dice y cómo se dice, sino también de cuán accesible y comprensible es el mensaje para el destinatario, es importante lo que nos dice el **alumno 2**, **La mayoría de las veces, las comunicaciones para mí son claras, especialmente cuando se trata de instrucciones académicas, yo creo que podrían ser mejor haciendo los correos más cortos y fáciles de entender y utilizando un lenguaje más accesible para todos a veces sus palabras son con una temática muy académica y yo no entiendo** en este punto se destacó la importancia de adaptar el lenguaje y el contenido a la audiencia, especialmente a los estudiantes, utilizando un lenguaje claro, conciso y relevante. Fernández Collado (2009) comenta que en la comunicación organizacional el conjunto de técnicas y actividades comunicativas que

son utilizadas a facilitar y encaminar los mensajes en cuanto a su flujo de información que se genera entre los públicos de una organización, esto es fundamental para garantizar que los mensajes no solo sean recibidos, sino también entendidos y apreciados en su totalidad, la claridad en la información es esencial en este proceso, garantizar que los mensajes sean claros y comprensibles es parte integral de la comunicación eficaz, si los mensajes no son claros, existe el riesgo de que los receptores no los entiendan adecuadamente o que haya malentendidos, lo que podría conducir a una comunicación ineficaz.

Así, el autor pues enfatiza la importancia de la claridad en la comunicación para garantizar que los mensajes sean comprendidos y apreciados por completo por los públicos de la organización internos o externos, lo que subraya la relevancia de la claridad de la información en este contexto.

Se menciona también que en base al análisis en esta etapa, que los comunicados formales pueden parecer distantes o irrelevantes para algunos alumnos en redes sociales, lo que podría afectar la forma en que se perciben y asimilan estos mensajes. Además, se destaca que, a pesar de que como lo menciona el **directivo 1**:

“...la dirección se ha enfocado en transmitir por medio de la comunicación interna, valores e historia en discursos formales, estos mensajes pueden no estar siendo completamente entendidos por los alumnos y esto puede que afecte a su comprensión”

Asimismo, la información recibida puede que no sea solo clara, sino también significativa y relevante para los estudiantes de la prepa.

Código emergente: Mensajes breves y relevantes

4.2 Resultados de la categoría: Identidad Institucional

La identidad institucional de la Escuela Preparatoria Número 9 está intrínsecamente ligada a su comunicación interna, el análisis reveló que el sentido de pertenencia de los estudiantes se ve significativamente influenciado por cómo se manejan y se presentan los elementos de la identidad institucional, como los símbolos, tradiciones y eventos escolares. En este sentido algo muy importante en hacer mención en este apartado fue lo que se obtuvo de la **observación participante del día 4 de agosto de 2023 que proporciono un contexto temporal importante en cuanto al sentido de pertenencia, pues ese momento se llevó un proceso de selección de alumnas para formar parte del tan premiado y galardonado equipo de bastoneras y porristas de la preparatoria, donde se destacó un gran entendimiento de como la comunicación interna y la identidad institucional estan completamente combinadas, pues el entusiasmo y compromiso de los participantes observados en el tiempo, reflejaban elementos como el poder de convocatoria de los coordinadores docentes, que a su vez atrajo una audiencia importante en el evento, donde además se mostró el uso de uniformes, lemas y símbolos escolares, que refuerzan la identidad de la institución.**

Aquí se manifestó que la comunicación interna contribuye a la construcción de una escuela preparatoria sólida y unificada. La comunicación efectiva sobre la identidad institucional ayudó a alinear a todos los miembros de la organización, con los valores y objetivos de la institución, como nos indica Costa (2009) que considera que la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente es importante

para diferenciar a una empresa de la competencia y para crear una imagen positiva en la mente del público, influye en la lealtad y confianza de los clientes, así como en la motivación y el compromiso de los empleados.

Se reconoce que la claridad y el entendimiento en la comunicación fueron elementos clave para fortalecer la identidad de la institución, la importancia de estos elementos radica en su capacidad para conectar emocionalmente a los estudiantes con la escuela, creando un vínculo que va más allá del entorno educativo. En algunos casos, se menciona la falta de coherencia y frecuencia en la comunicación sobre la identidad institucional, lo que lleva a una percepción fragmentada y, a veces, indiferente de la escuela. Este análisis subraya la necesidad de una comunicación más estratégica y alineada con los valores y la misión de la institución, al reforzar y comunicar claramente lo que la escuela representa, se puede mejorar significativamente el sentido de identidad y pertenencia entre los estudiantes, como dice Curras Pérez (2010) que concibe a la identidad corporativa como “algo interno controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión.

Se detecto que la presencia de temas políticos en la interacción entre los maestros también tiene una influencia directa en la percepción de la identidad institucional entre los estudiantes. así lo comenta en la entrevista semiestructura la **alumna 6 que dijo que conflictos internos entre el personal han creado un ambiente algo negativo y de desconfianza, yo creo que ha afectado la comunicación, haciéndola más cerrada de maestros a nosotros y menos transparente, y ha dañado la imagen de la escuela como una escuela comprometida y orientada al bienestar común de mis compañeros.** Las entrevistas indicaron que cuando los estudiantes perciben estas divisiones políticas, puede haber una disminución en su sentido de pertenencia y orgullo hacia la

institución. Aquí destacan que los conflictos políticos pueden debilitar la percepción unificada y positiva de la escuela, esto se traduce en una merma en el sentido de comunidad y cohesión, elementos fundamentales para una identidad institucional fuerte. La politización del ambiente educativo no solo distrae de los valores y la misión de la escuela, sino que también puede alejar a los estudiantes de una participación activa y comprometida con la institución.

Indicador para analizar: Sentido de Pertenencia

El sentido de pertenencia a la institución, influenciado por la comunicación interna, es un aspecto crítico en la formación de la identidad institucional. Los códigos emergentes como "actividades extracurriculares" subrayan la importancia de crear oportunidades para que los estudiantes se involucren y se identifiquen con la escuela, **el director 2 menciona que lo primero es bajar del pedestal y mezclarnos con ellos, te digo algo yo intento estar presente, no solo en mi cubículo a mí me gusta pasar tiempo donde ellos están, hablarles, conocerlos, interactuar, eso ayuda a que se sientan vistos, que alguien les presta atención,** el enfoque de este testimonio es crear conexiones significativas entre la escuela y los estudiantes, fomentando un sentido de pertenencia más sólido para abordar la disminución del orgullo institucional, cuando sienten que pueden aportar, que tienen voz, es cuando realmente empiezan a sentir que la escuela es parte de ellos, no solo es solo mandar información, yo creo que debe ser crear conexiones, es hacer que se sientan parte de algo más grande, **el directivo 3 de igual manera en la entrevista, indica que en lo personal y alineado siempre a la dirección, ejerce firmemente en la importancia de involucrar activamente a los alumnos desde el primer día, al celebrar sus éxitos, les demostramos que son una parte integral de nuestra prepa. Esto no solo fomenta un sentido de pertenencia, sino que también crea un ambiente donde se sienten apoyados y motivados para alcanzar su máximo potencial,** aquí en su comunicación el directivo establece que para crear un vínculo,

debe mostrarles a los alumnos que son bienvenidos y valorados, es fundamental comunicar a los estudiantes las oportunidades que tienen para influir positivamente en la vida escolar, Además, se resalta la relevancia de comunicar de manera clara y persuasiva las oportunidades disponibles para que los estudiantes puedan impactar de manera positiva en la vida escolar, para que el sentido de pertenencia este presente, y los alumnos tengan el conocimiento de cómo pueden contribuir y dejar una influencia positiva y duradera en la comunidad escolar.

Asi pues lo pertinente es que se vuelve una combinación de responsabilidad y orgullo, en los alumnos y motivados a asumir un rol activo y comprometido dentro de la institución.

Se observó que las actividades extracurriculares, los eventos escolares y la celebración de logros individuales y colectivos juegan un papel vital en fortalecer el vínculo de los estudiantes con la institución. Como emergió en la entrevista con el **docente 1, que dijo que una experiencia particularmente impactante fue durante la preparación para el campeonato municipal de bastoneras y porristas, durante los entrenamientos, enfatice constantemente cómo nuestro equipo representaba la escuela, no solo a través de sus habilidades, sino también a través de su comportamiento y actitud, en donde cada acción y cada presentación reflejaban los valores de nuestra institución. El orgullo y la responsabilidad que los alumnos mostraron fueron abrumadores; se convirtieron en embajadores de nuestra identidad escolar, tanto en el campo como fuera de él.**, Esta experiencia resalta cómo las actividades extracurriculares no solo fomentan el desarrollo de habilidades y talentos individuales, sino que también son una plataforma poderosa para inculcar y demostrar los valores y principios de la escuela. Al dar vida a estos valores en escenarios reales, los estudiantes no solo se identifican más con su institución, sino que también desarrollan un sentido de pertenencia y compromiso que trasciende las paredes del

aula, en este contexto la **alumna 8 expuso que Las actividades como las bastoneras son súper importantes, a mí me ha ayudado a sentirme comprometida y con identidad, siento que eso nos unen, también los eventos como las tardeadas en la explanada o los concursos académicos, porque muestran de qué somos capaces.** reforzando así la identidad y conexión de toda la comunidad escolar.

Estos eventos y reconocimientos no solo aumentan el sentido de pertenencia de los estudiantes, sino que también refuerzan la percepción de la escuela como una comunidad inclusiva y valiosa, al participar en estas actividades, los estudiantes se sienten parte de algo más grande que ellos mismos, lo que fomenta un vínculo más profundo con la institución, estos momentos no solo celebran el talento y el esfuerzo, sino que también destacan la importancia de cada individuo dentro del tejido social de la escuela preparatoria.

Esta inclusión y valoración crean un entorno en el que los estudiantes se sienten reconocidos y apreciados, no solo por sus logros académicos sino también por sus contribuciones únicas a la comunidad escolar, la integración de estos eventos en la vida de la escuela subraya un compromiso con el desarrollo integral de los estudiantes, promoviendo no solo la excelencia académica, sino también la formación de ciudadanos responsables y empáticos.

En última instancia, estos eventos contribuyen a construir una identidad institucional robusta y una identidad que valora y celebra la diversidad y la inclusión, elementos fundamentales para una educación verdaderamente enriquecedora y significativa.

Código emergente: Actividades extracurriculares

Indicador para analizar: Elementos de Identidad

Los elementos de identidad, como el logotipo, el himno y otros símbolos institucionales, surgieron claramente como pilares fundamentales en la representación de la identidad de la Escuela Preparatoria Número 9. Estos símbolos, infiltrados de un rico valor simbólico, son mucho más que meras representaciones visuales o auditivas; son portadores de la historia, la cultura y los valores que la institución aspira a inculcar en su totalidad con los alumnos. Los códigos como "valor simbólico" destacan la profunda conexión que estos elementos tienen con la vida y el espíritu de la escuela, reflejando su importancia no solo como emblemas, sino también en su capacidad para recordar un sentido de pertenencia y orgullo entre los alumnos y el personal.

La forma en que estos símbolos se comunican y se integran en la vida escolar es crucial para determinar cómo los estudiantes los perciben y se relacionan con ellos. Una comunicación efectiva de estos símbolos, integrada de manera coherente y consistente en las actividades escolares, las ceremonias y la vida cotidiana en la escuela, puede fortalecer significativamente la identidad institucional. Se hace evidente la necesidad de infundir estos símbolos con un significado claro y relevante para la comunidad escolar. Esto implica ir más allá de la simple exhibición de los símbolos y abarcar la creación de narrativas que conecten a los estudiantes con la historia de la escuela, como se menciona el **alumno 5 En este caso creo que es muy importante portar nuestro uniformes eso nos une a la prepa o las ceremonias culturales, creo que son parte de lo UAGro y que deberían promoverlas más para mantener nuestro imagen**, en el contexto de los elementos de identidad de la Escuela Preparatoria Número 9, la investigación reveló que la "identidad" de una institución educativa abarca mucho más que simples elementos tangibles o visuales. Según López (2018), cuando hablamos de "identidad", nos referimos a todas las características de personalidad y carácter que distinguen a una

organización de otras. En el caso de la Preparatoria Número 9 sus uniformes, su escudo, estos rasgos incluyen valores, tradiciones, prácticas educativas y filosofías que, llevados al ámbito organizacional, dan forma a una identidad única e irrepetible. esta identidad es lo que diferencia a la institución de otras escuelas en su entorno competitivo y educativo.

Los elementos de identidad, tales como el logotipo, el himno y las tradiciones escolares, son manifestaciones visibles de esta identidad única. entonces, es importante destacar que la verdadera esencia de la identidad de la escuela va más allá de estos símbolos, estos elementos actúan como vehículos a través de los cuales se comunican y se viven los valores fundamentales y la cultura de la escuela.

La forma en que se presentan y se integran estos elementos en la vida diaria de la escuela juega un papel crucial en cómo se percibe y se experimenta la identidad institucional. No son solo reglas o tradiciones pasivas; son, en cambio, expresiones activas de los principios y aspiraciones de la institución, que se inculcan en la comunidad escolar y se reflejan en sus acciones y decisiones.

El análisis de los resultados también pone de relieve la importancia de mantener y promover activamente estos elementos de identidad. No basta con tener símbolos; es esencial que estos símbolos estén imbuidos de significado y conectados con la experiencia cotidiana de estudiantes y personal. Al hacerlo, la Escuela Preparatoria no solo fortalece su propia identidad institucional, sino que también crea un sentido de pertenencia y orgullo entre sus miembros. Esto, a su vez, contribuye a un ambiente educativo más relacionado y enriquecedor, donde la identidad de la escuela se vive y se respira en cada aspecto de la vida escolar. Al asegurarse de que estos símbolos sean percibidos como representaciones auténticas y significativas de la escuela, se fomenta un vínculo más profundo y una mayor identificación de los estudiantes con la institución.

El código emergente "valor simbólico" subraya la importancia de estos elementos en la creación de una cultura escolar rica y vibrante, en la que cada símbolo actúa como un recordatorio constante de los principios y aspiraciones de la institución. En este contexto, el logotipo, el himno y otros símbolos se convierten en herramientas poderosas para reforzar la identidad escolar y fomentar un ambiente donde los estudiantes se sienten parte de una tradición y un legado continuos. Así, al nutrir estos símbolos con significado y propósito, la Escuela Preparatoria Número 9 no solo enriquece su identidad visual y cultural, sino que también consolida su posición como un faro de aprendizaje, excelencia y pertenencia en la comunidad educativa.

Código emergente: Valor simbólico

Indicador para analizar: Alineación de la Comunicación Interna a la Identidad Institucional

La alineación de la comunicación interna con la identidad institucional es crucial para garantizar una percepción coherente y positiva de la escuela, el código emergente "Integración de Valores en la Comunicación" desempeña un papel fundamental en la comprensión y el desarrollo de la identidad institucional.

Este código representa la esencia de cómo la comunicación interna en la institución debe ser manejada para que refleje y fortalezca de manera efectiva la identidad y los valores de la escuela. Va más allá de la mera coherencia en los mensajes; se trata de una alineación profunda y constante de todas las comunicaciones con la misión, la visión y los valores fundamentales de la institución.

Esta integración asegura que cada mensaje, ya sea un anuncio administrativo, una actualización académica o una comunicación en eventos extracurriculares, no solo transmita información, sino que también propague y reafirme los principios que la escuela sostiene.

Este enfoque integral en la comunicación se convierte en un poderoso vehículo para inculcar la identidad escolar en la comunidad. **El director 1 menciona que sus estrategias de comunicación han estado la mayor parte enfocadas en alinear a los alumnos con los objetivos operativos y académicos de la institución como parte de la UAGro**, y es aquí como menciona el autor Capriotti (2009) donde nos dice y sostiene que la identidad corporativa debe ser coherente y cohesiva, todo esto para que los diferentes elementos se integren entre sí y comuniquen una verdadera imagen consistente de la empresa, agregando que la identidad corporativa no solo debe ser proyectada hacia el exterior, sino también hacia el interior de la organización, de manera que los integrantes de la organización se identifiquen con ella y la refuercen en su comportamiento y en su interacción con los clientes.

Cuando los estudiantes y el personal ven que los valores de la escuela no solo se declaran en documentos oficiales o discursos, sino que también se reflejan en la comunicación diaria, comienzan a vivir y a respirar estos valores. Esto crea un ambiente donde la identidad de la escuela no es algo abstracto, sino una experiencia vivida y compartida. Por ejemplo, si uno de los valores centrales de la escuela es el respeto, este valor debe ser evidente no solo en las políticas escolares, sino también en la forma en que los docentes interactúan con los estudiantes, en la manera en que los estudiantes se tratan entre sí, y en cómo la institución comunica sus expectativas y celebraciones.

La "Integración de Valores en la Comunicación" también implica un desafío y una oportunidad para la gestión de la comunicación interna. Significa que los responsables de la comunicación deben ser conscientes de los valores y la misión de la escuela en todo momento, asegurándose de que cada mensaje contribuya a la construcción de una identidad institucional coherente y positiva. Esto requiere una reflexión y una planificación cuidadosa, así como una comprensión profunda de lo que la escuela representa y aspira a ser. Al final, este enfoque no solo mejora la claridad y la eficacia de la comunicación, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y orgullo dentro de la comunidad escolar, facilitando el desarrollo de una cultura escolar rica y dinámica que apoya el crecimiento y el éxito de cada uno de sus miembros." coherencia en el mensaje" y "reflejo de valores y misión" destacan la necesidad de que los mensajes comunicativos reflejen consistentemente los valores, la misión y la visión de la institución. Esta alineación no solo ayuda a consolidar la identidad institucional entre los estudiantes, sino que también promueve un sentido compartido de propósito y dirección. Se observa que las estrategias de comunicación eficaces deben ser deliberadas en reflejar y reforzar la identidad de la escuela, conectando los valores y la misión institucionales con la experiencia diaria de los estudiantes.

Código emergente: Integración de Valores en la Comunicación

Es evidente entonces que la comunicación interna en la Escuela Preparatoria Número 9 se caracteriza por su diversidad y complejidad, a través del análisis cualitativo de las entrevistas, se destacó la coexistencia de canales digitales y tradicionales, evidenciando un cambio significativo hacia métodos de comunicación más modernos y accesibles. Sin embargo, emergió una clara necesidad de equilibrio entre la eficiencia de la comunicación digital y la efectividad de las interacciones personales. Se observó una tendencia a la saturación informativa, lo que resalta la importancia de una estrategia de comunicación cuidadosamente calibrada que no

solo informe, sino que también involucre a los alumnos y al personal de manera significativa.

Además, la claridad y relevancia de los mensajes fueron reconocidas como fundamentales para garantizar su comprensión y resonancia con la audiencia, en conjunto, estos hallazgos sugieren que mientras la Escuela Preparatoria Número 9 está adaptándose a las necesidades comunicativas modernas, aún enfrenta el reto de optimizar estos canales para fortalecer la conexión con su comunidad.

Las entrevistas semiestructuradas revelaron que los temas de política entre los maestros tienen un impacto considerable en la comunicación interna dentro de la Escuela Preparatoria Número 9, en este sentido los conflictos políticos entre el personal docente no solo crean un ambiente de tensión y división, sino que también afectan la calidad y efectividad de la comunicación dentro de la institución, como desunión así pues cómo estas tensiones políticas pueden llevar a una comunicación fragmentada y contradictoria.

Los docentes, atrapados en disputas ideológicas, pueden encontrarse transmitiendo mensajes que reflejan sus propias posturas políticas en lugar de mantener una postura neutral y centrada en los objetivos educativos, esta dinámica puede provocar confusión y desconfianza entre los estudiantes, mermando la claridad y cohesión de los mensajes institucionales.

4.3 Conclusiones

La investigación realizada en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto “Che” Guevara ha revelado aspectos cruciales sobre la interacción entre la comunicación interna y la identidad institucional, principalmente se ha observado cómo el uso combinado de canales digitales y métodos de comunicación tradicionales juega un papel significativo en la percepción y vivencia de la comunidad escolar, por lo tanto, se destaca un desafío fundamental: encontrar un equilibrio entre la eficiencia de los medios digitales y la efectividad de las interacciones personales, la comunicación interna, aunque se inclina hacia la digitalización, requiere una integración armónica con la comunicación cara a cara para fomentar relaciones significativas y un sentido de comunidad más fuerte, también, la claridad y la relevancia de los mensajes emergen como elementos esenciales; los mensajes deben ser concisos, accesibles y relevantes para evitar malentendidos y desinterés.

Es crucial que la identidad institucional se refleje y se integre de manera coherente en la comunicación diaria de la escuela y así obtener que vaya más allá de la mera representación visual, abarcando los valores, tradiciones y filosofías que constituyen la esencia de la institución. La investigación resalta la necesidad de una comunicación que no solo informe, sino que también involucre y motive a los alumnos y al personal.

Las estrategias de comunicación deben ser cuidadosamente calibradas para evitar la saturación informativa y garantizar la regularidad y pertinencia de la información compartida, buscando el impacto de la política interna y su influencia en la comunicación al subrayar la importancia de mantener un enfoque institucional e imparcial centrado en los objetivos educativos institucionales de la Escuela Preparatoria No.9.

4.4 Propuesta de Estrategia de Comunicación.

La propuesta "Comunicación Conectada, Comunidad Fortalecida: Prepa 9 " se presenta como una estrategia integral diseñada para abordar dos pilares fundamentales en la Preparatoria Número 9: la optimización de la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad institucional.

Esta estrategia no solo reconoce la necesidad imperante de mejorar la eficiencia y claridad en la transmisión de información, sino que también busca inculcar un sentido renovado de pertenencia y orgullo dentro de la comunidad escolar, el objetivo primordial es crear un ecosistema comunicativo más inclusivo y participativo, que refleje los valores y aspiraciones de la institución y, a su vez, promueva una cultura educativa de compromiso y colaboración.

4.4.1 “Comunicación Conectada, Comunidad Fortalecida: Prepa 9”

Objetivo General

Desarrollar y fortalecer la identidad institucional en los alumnos, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso con los valores y la misión de la Escuela Preparatoria Número 9.

Etapas y Desarrollo de la Estrategia de Comunicación Interna

Etapa 1: Diagnóstico y Planificación (Duración: 1 mes)

Objetivo: Evaluar la situación actual y definir objetivos específicos.

Acciones:

- ✓ Realizar encuestas y grupos focales para comprender la percepción actual de los alumnos sobre la identidad institucional.
- ✓ Identificar canales de comunicación preferidos y efectivos para los alumnos.
- ✓ Establecer objetivos claros y medibles para la estrategia de comunicación.

Evaluación: Análisis de la información recabada para ajustar los objetivos y acciones de la estrategia.

Etapa 2: Implementación de Canales de Comunicación Equilibrados (Duración: 3 meses)

Objetivo: Equilibrar la comunicación digital con interacciones personales.

Acciones:

- ✓ Establecer un calendario de comunicaciones que intercale anuncios digitales con reuniones presenciales y asambleas.
- ✓ Crear un comité de comunicación que incluya una representación de alumnos para fomentar la comunicación bidireccional.

Evaluación: Revisión mensual del uso y efectividad de los canales, ajustando según la retroalimentación de los alumnos.

Etapa 3: Fortalecimiento de la Claridad y Relevancia de la Comunicación (Duración: 2 meses)

Objetivo: Asegurar que los mensajes sean claros, concisos y relevantes.

Acciones:

- ✓ Capacitar al personal interno sobre técnicas de comunicación efectiva.
- ✓ Desarrollar materiales de comunicación que resalten los valores y la historia de la institución de manera atractiva y comprensible.

Evaluación: Encuestas y grupos focales para medir la claridad y el impacto de los mensajes.

Etapa 4: Integración de la Identidad Institucional en Actividades Extracurriculares (Duración: 3 meses)

Objetivo: Vincular la identidad institucional con actividades que generen compromiso y orgullo.

Acciones:

- ✓ Organizar eventos y actividades que reflejen y celebren la identidad y los valores de la escuela.
- ✓ Incluir en las actividades mensajes y símbolos que refuercen la identidad institucional.

Evaluación: Observación y retroalimentación de la participación y el entusiasmo estudiantil en las actividades.

Etapa 5: Fomento del Sentido de Pertenencia (Duración: Continua)

Objetivo: Crear un vínculo emocional entre los alumnos y la institución.

Acciones:

- ✓ Incentivar la participación estudiantil en decisiones y proyectos de la escuela.
- ✓ Celebrar logros académicos y personales de los alumnos en plataformas de comunicación interna.

Evaluación: Encuestas semestrales para medir el sentido de pertenencia y orgullo institucional.

Etapa 6: Refuerzo de Elementos de Identidad y Alineación con la Comunicación Interna (Duración: Continua)

Objetivo: Integrar consistentemente la identidad institucional en todas las comunicaciones.

Acciones:

- ✓ Desarrollar y distribuir materiales que resalten la historia, valores y logros de la escuela.
- ✓ Asegurar que todos los mensajes y comunicaciones reflejen los valores y la misión de la escuela.

Evaluación: Auditorías regulares de la comunicación para asegurar la alineación con la identidad institucional.

Evaluación General y Ajustes

- ✓ Cada etapa incluirá puntos de evaluación específicos para medir su efectividad.
- ✓ Se realizarán ajustes basados en la retroalimentación continua de los alumnos y el personal.
- ✓ Al final de cada ciclo anual, se realizará una evaluación integral de la estrategia para identificar áreas de mejora y ajustar el plan para el siguiente ciclo escolar académico.

Consideraciones Finales

- ✓ La implicación activa de los alumnos en todas las etapas es fundamental para el éxito de la estrategia.
- ✓ La flexibilidad y adaptabilidad ante los cambios y retroalimentación son clave para mantener la estrategia relevante y efectiva.
- ✓ La estrategia debe ser considerada como un proceso dinámico y en constante evolución, adaptándose a las necesidades y particularidades de la comunidad escolar.

Esta propuesta de comunicación interna formara la columna vertebral de una estrategia integral destinada a enriquecer la comunicación interna y la experiencia educativa en la Escuela Preparatoria Número 9, haciendo de ella un lugar donde los alumnos no solo aprenden, sino que también se sientan escuchados, valorados y conectados con su entorno educativo, fortaleciendo principalmente su identidad institucional.

Referencias

- Almanza, R., Calderón , P., & Vargas , J. (2018). TEORÍAS CLÁSICAS DE LAS ORGANIZACIONES Y EL GUNG HO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22(1), 1-11. Recuperado el 15 de diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959311001>
- Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (s.f.). Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina.
- Bertolotti, p. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de

Misiones:

<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen>

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación Interna, Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Recuperado el 2022 http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y de enero de 15

Cadeña Iñiguez, P., Rendón Mendel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., De la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(27), 1603 - 1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Capriotti, P. (1998). La comunicación Interna. *Reporte C&D*, 5-7.

Capriotti, P. (2009). (L. d. empresa, Editor) Obtenido de Branding Corporativo: https://www.academia.edu/download/64910093/BRANDING_CORPORATIVO_PAUL_CAPRIOTTI_Resu.pdf

Cardona, K. (Febrero de 2012). *Repositorio Digital UTE*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10606/1/45942_1.pdf

Castells, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Prólogo. Madrid: Alianza. Obtenido de <https://revolucioncantonal.net.files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf>

Contreras Delgado, O. e., & Garibay Rendon, N. G. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. doi:<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3018/3363>

Costa, J. (1987). *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac.

- Creswell W., J. (2003). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Enfoques cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos*. California: Sage Publicaciones.
- David, B. T. (Enero de 2014). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruíz, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Díaz, J. L., & Medina, R. (2016). Tipos y flujo de comunicación en las universidades autónomas de la Costa Oriental del Estado Zulia. *Revista Arbitrada Venezolana del núcleo Luz-Costa Oriental del lago*, 11(1), 113 - 138. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2016/no1/8.pdf>
- Diego Apolo, V. B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521 a 539.
- Espinoza Jiménez, C. (Julio de 2020). *Repositorio RIUAGRO*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2786/TM_18253589_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*, 5-6. Recuperado el 17 <http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf> de diciembre de 2021
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

doi:<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

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

doi:<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Forero Guerrero, L. (2013). *Pontificia Universidad Javeriana Bogotá*. Obtenido de Estrategia de comunicación interna para mejorar flujos de comunicación e información, procesos internos y de formación para el aprendizaje en Spoleto Culinaria Italiana S.A.S.:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11207/ForeroGuerreroLauraMarcela2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI editores S.A. de C.V.

Gomez Pineda, V. (Febrero de 2019). *Repositorio Institucional de la UNAM*. Obtenido de

https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/77MLIGP32SIEB7QJTKQC2C8TYMPE66FLDD2T4G7IS6A2NUG1H5-11001?func=full-set-set&set_number=963115&set_entry=000005&format=999

Guevara Alban, P., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163 - 173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Harold P. Oyarvide-Ramírez, E. F.-S.-C. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.

- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa*. Barcelona:: Colección Boch Comunicación. Recuperado el 2021 de enero de 13
- Martínez Miguelez, M. (2006). *CIENCIA Y ARTE EN LA METODOLOGIA CUALITATIVA*. México: Trillas.
- Martínez Riaño, E. (2012). *LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL LIGADA AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS. CASO PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14982/MartinezRianoEdwardFrancisco2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Medina, I. V. (07 de 10 de 2019). <http://repositorio.unap.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12261>
- Mínguez, N. (2016). UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA IMAGEN CORPORATIVA. *Calidad revistas científicas españolas*. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17426>
- Montoya Naeder, I. (2014). *PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA QUE IMPACTE EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, SEDE MEDELLÍN*. . Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2547/Tesis_Final_lse_montoya_Naeder.pdf?sequence=1
- Nazario, A. G. (10 de 2020). *Repositorio RIUAGRO* . Obtenido de <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/2782>

- Nicolini, C. (15 de Junio de 2015). <https://dialnet.unirioja.es/>. *Mas Poder Local*, 34,35 y 36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7454335>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestro sobre una población a estudio. *SCielo*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios Chavarro, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, V(10), 25-43. Obtenido de <file:///C:/Users/CONTROL%20ESCOLAR/Downloads/Dialnet-HistoriaYAvancesEnLaInvestigacionEnComunicacionOrg-5301979.pdf>
- Pérez González, R., & Hebe Masoni, S. (2009). *LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA*. Obtenido de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teorc3ada-general-de-la-estrategia.pdf>
- Pérez, R. (2014). La Estrategia Como Campo de Estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista mediterránea de Comunicación*, 9 - 31. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.2.03
- Pinillos, A. (2014). Comunicación interna, un paseo por el tiempo. [https://www.albertoandreu.com/\(0314\)](https://www.albertoandreu.com/(0314)), 48-63. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de https://www.albertoandreu.com/uploads/2011/02/HDBR_ANDREU_ComIntern aUnPaseo.pdf
- Piñeiro Aguiar, E. (2015). Observación participante: UNA introducción. *Revista San Gregorio. Metodología de la Investigación*(1), 80-89. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/116/72>
- Placeres Díaz, N., & Pérez Viera, O. (2019). La comunicación organizacional en las instituciones educativas. *Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José*

Varona, Editorial Universitaria Pedagógica Varona, 17(4).

doi:<http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rPProf/article/view/899/1221>

Quevedo, M. K. (2016). *Repositorio de la Universidad Peruana Unión*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/583>

Raigada, P. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de la comunicación*. Editorial Universitas.

Ramón Reyes, W., Paredes Sandoval, M., Terán Andrade, P. E., & Lema LLiguicota, L. F. (2017). *Comunicación organizacional*. Guayaquil: Grupo Compás.
doi:<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Roda Gómez, A. L. (22 de Marzo de 2017). *CEU Repositorio Institucional*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10637/8532>

Saldaña, J., Almazán, A., Abarca, V., González, P., & Toledo, J. (17 de julio de 2017). *Plan de Desarrollo Institucional 2017 - 2021*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de <https://www.uagro.mx/conocenos/doc/PDI2017-2021.pdf>

Sánchez González, J. G. (2014). *Facultad de estudios superiores Aragón*. Obtenido de La comunicación organizacional en una institución pública: caso Conalep - Tecamac: <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0709002/0709002.pdf>

Sánchez González, J. G. (2014). *Facultad de estudios superiores Aragón*. Obtenido de La comunicación organizacional en una institución pública: caso Conalep - Tecamac: <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v16n1/2007-7459-hs-16-01-00028.pdf>

Serrano, L. J. (julio de 2018). *Repositorio RIUAGRO*. Obtenido de <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/98>

Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación e imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.

Torres Alonso, M., & Alejo Becerra, J. (2011). *SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS*. Obtenido de Servicios Académicos Intercontinentales:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/13/taab.htm>

UAGro. (2017). *Apartado de valores y principios de la Universidad Autónoma de Guerrero*. Recuperado el 2022 de enero de 20, de
https://www.uagro.mx/conocenos/doc/valores_principios.pdf

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE, LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA, LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, BENÉMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO, UNIVERSIDAD DEL ALTIPLANO Y LA UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLÓN y... (14 de junio de 2012). *anahuac.mx*. Recuperado el 2022 de enero de 26, de II ESTANCIA ACADÉMICA DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN (RIICC):
<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2012/may-jun/37.pdf>

Untiverios, D. (1 de Octubre de 2017). *La evolución de la comunicación interna. Caso: Liderman*. (R. D. PUCP, Ed.) Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9777/UNTI_VEROS_ROMERO_LA_EVOLUCION_DE_LA_COMUNICACION_INTERNA_CASO_LIDERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Washington, U. (2002). *Gestionar desde la comunicación - gestionar procesos comunicacionales*. Obtenido de Repositorio Institucional de la UNLP:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46822>

4 ANEXOS

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA CON PERSONAL DIRECTIVO, DOCENTE, ADMINISTRATIVO DE LA ESCUELA PREPARATORIA No. 9 AMBOS TURNOS

El propósito fundamental de esta entrevista es descubrir oportunidades que permitan fortalecer por medio de la comunicación interna la identidad institucional en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto 'Ché' Guevara , se pretende enfatizar que en esta entrevista no existen respuestas correctas o incorrectas; sus respuestas se basarán completamente en su valiosa experiencia en la institución, es importante destacar que este estudio se lleva a cabo de manera confidencial y anónima, y la información recopilada será utilizada con fines académicos y de investigación.

Objetivo Identificar cómo influye la comunicación interna del Personal Directivo, Docente, Administrativo en el fortalecimiento de la identidad institucional en los alumnos de la Escuela Preparatoria No.9

Su participación es esencial para construir un futuro más brillante para nuestra escuela

Comunicación Interna

Canales de Comunicación

1. ¿Desde su rol como [directivo/docente/administrativo], ¿qué canales de comunicación interna considera más efectivos para llegar a los alumnos y fortalecer su sentido de identidad con la escuela?

- Objetivo: Identificar los canales más utilizados y evaluar su efectividad

2. ¿Con qué frecuencia utiliza la comunicación interna para abordar temas relacionados con la identidad institucional entre los alumnos y cómo cree que esta frecuencia afecta su percepción de la escuela?

Sentido de Pertenencia

3. En su experiencia, ¿cómo se asegura de que los mensajes sobre la identidad institucional sean claros y comprensibles para los alumnos? ¿Podría dar ejemplos?

- Objetivo: Evaluar el sentido de pertenencia y su relación con la comunicación interna.

4. ¿Cómo utiliza la comunicación interna para fomentar un sentido de pertenencia en los alumnos hacia la institución?

Identidad Institucional

Elementos de Identidad

5. ¿De qué manera cree que la comunicación interna contribuye a la percepción que tienen los alumnos sobre elementos clave de la identidad institucional como el logotipo, el himno, etc.?

- Objetivo: Identificar los elementos clave de identidad y su difusión.

6. ¿Cómo se integran los valores y la misión de la escuela en sus estrategias de comunicación interna para reforzar la identidad institucional entre los alumnos?

- Objetivo: Comprender la integración de la identidad institucional en la comunicación cotidiana.

Influencia de la Comunicación Interna

7. ¿Podría compartir alguna experiencia donde haya observado un impacto directo de la comunicación interna en la identidad institucional de los alumnos?

- Objetivo: Analizar el impacto directo de la comunicación en la percepción de la identidad.

8. ¿Qué estrategias de comunicación interna considera que podrían implementarse o mejorarse para fortalecer aún más la identidad institucional entre los alumnos?

- Objetivo: Obtener sugerencias de mejora en la comunicación para reforzar la identidad.

9. En su rol, ¿cuál ha sido el mayor desafío en comunicar efectivamente aspectos de la identidad institucional a los alumnos y cómo cree que esto impacta en su conexión con la escuela?

- Objetivo: Identificar desafíos y su efecto en la identidad

10. ¿Cómo alinea sus estrategias de comunicación interna con los objetivos institucionales para mejorar la identidad de los alumnos con la escuela? ¿Puede proporcionar ejemplos concretos?

Objetivo: Evaluar la coherencia entre los objetivos y la práctica de la comunicación.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA CON ALUMNOS DE LA ESCUELA PREPARATORIA No. 9 AMBOS TURNOS

El propósito fundamental de esta entrevista es descubrir oportunidades que permitan fortalecer a los alumnos por medio de la comunicación interna la identidad institucional en la Escuela Preparatoria Número 9 Comandante Ernesto 'Ché' Guevara , se pretende enfatizar que en esta entrevista no existen respuestas correctas o incorrectas; sus respuestas se basarán completamente en tu valiosa experiencia en la institución, es importante destacar que este estudio se lleva a cabo de manera confidencial y anónima, y la información recopilada será utilizada con fines académicos y de investigación.

Objetivo Identificar cómo influye la comunicación interna del Personal Directivo, Docente, Administrativo en el fortalecimiento de la identidad institucional de los alumnos de la Escuela Preparatoria No.9

Comunicación Interna

Canales de Comunicación

1. ¿Qué medios utiliza la escuela para comunicarse contigo y cuál de ellos consideras más efectivo? ¿Por qué?

- Objetivo: Identificar los canales más utilizados y evaluar su efectividad.

Frecuencia de Comunicación

2. ¿Con qué frecuencia recibes información importante de la escuela y consideras que es suficiente? ¿Podrías dar ejemplos?

- Objetivo: Analizar la regularidad de la comunicación y su impacto.

Claridad de la Comunicación

3. ¿Cuándo recibes comunicaciones de la escuela, ¿qué tan claras y comprensibles las encuentras? ¿Hay algo que podría mejorarse?

- Objetivo: Evaluar la claridad de la comunicación y obtener ejemplos concretos.

Identidad Institucional

Sentido de Pertenencia

4. ¿Te sientes parte de la comunidad escolar? ¿Qué aspectos de la escuela te hacen sentir más o menos conectado con ella?

- Objetivo: Evaluar el sentido de pertenencia y su relación con la comunicación interna.

Elementos de Identidad

5. ¿Cuáles elementos (como el logotipo, el himno, las tradiciones escolares) consideras que son importantes para la identidad de tu escuela? ¿Por qué?

- Objetivo: Identificar los elementos clave de identidad y su difusión.

6. ¿De qué manera crees que la forma en que la escuela se comunica contigo, afecta tu percepción sobre la identidad de la escuela?

- Objetivo: Comprender la integración de la identidad institucional en la comunicación cotidiana.

Influencia de la Comunicación Interna

7. De los diferentes canales de comunicación interna utilizados por la escuela (correo electrónico, redes sociales, avisos, etc.), ¿cuál te parece que necesita mejoras y por qué?

- Objetivo: Analizar el impacto directo de la comunicación en la percepción de la identidad.

8. ¿Cómo describirías la identidad de tu escuela y cómo crees que esta se refleja en la comunicación interna?

- Objetivo: Obtener sugerencias de mejora en la comunicación para reforzar la identidad.

Preguntas Generales Relacionadas

9. ¿Tienes oportunidades de participar o contribuir en la comunicación dentro de la escuela? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

- Objetivo: Identificar desafíos y su efecto en la identidad.

10. Si ha habido conflictos o divisiones entre el personal de la escuela, ¿cómo crees que esto ha afectado la comunicación interna y la identidad de la institución?

- Objetivo: Evaluar la coherencia entre los objetivos y la práctica de la comunicación.