

**Estrategias de comunicación para fortalecer los canales de comunicación de Api
(Academia Politécnica Interactiva).**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora-Periodista

María Camila Mejía Angeé

Asesora

**Tatiana Betancur Jaramillo
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2020**

Contenido

Lista de ilustraciones	3
Anexos.....	4
Introducción	6
Misión.....	8
Visión	9
Justificación.....	10
Impacto científico y tecnológico	11
Impacto social y económico	12
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
Marco teórico	14
Análisis de las redes sociales	19
Metodología.....	22
Sondeo	23
Conclusiones y recomendaciones.....	32
Referencias	34
Apéndices	35

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Pregunta número 1	23
Ilustración 2. Pregunta número 2.	24
Ilustración 3. Pregunta número 3.	25
Ilustración 4. Pregunta número 4.	26
Ilustración 5. Pregunta número 5.	27
Ilustración 6. Pregunta número 6.	28
Ilustración 7. Pregunta número 7.	297
Ilustración 8. Pregunta número 8.	308
Ilustración 9. Pregunta número 9.	29

Anexos

Apéndice. Apendice A. Resultados¡Error! Marcador no definido.4

Resumen

El sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la institución en la que adelantan sus estudios beneficia el aprendizaje teórico, mejora las relaciones humanas que allí se establecen y favorece a la institución en la relación con sus públicos reales y potenciales; es así como la Academia Politécnica Interactiva busca fortalecer los canales de comunicación incentivando a los estudiantes al uso asertivo de canales de comunicación y su importancia, para de esta manera, generar espacios adecuados que fortalezcan el vínculo y el sentido de pertenencia por parte de los estudiantes hacia la institución.

El sentido de pertenencia empodera a los estudiantes de los procesos, los espacios, los canales de comunicación y la relaciones que se establecen en el recinto educativo; ello soportando en la comunicación, que como pilar de la educación, la sociedad y la interacción es clave para acercar a los estudiantes a propuestas metodológicas en el salón de clase y en los procesos de enseñanza – aprendizaje.

Palabras claves: sentido de pertenencia, comunicación asertiva, educación.

Introducción

La Academia Politécnica Interactiva (Api), desde hace 11 años, tiene como propósito ofrecer y facilitar metodologías virtuales y presenciales como trabajo social impulsando a la sociedad para el manejo adecuado de las TICS, creando estrategias y buscando herramientas para la formación integral de los estudiantes teniendo como fin innovar para el mejoramiento de los niveles educativos.

En el 2016 se establece Api ante el Ministerio de Educación y en dicho año se crean las redes sociales, para fortalecer las comunicaciones y hacer posicionamiento de la institución. Desde entonces La Academia Politécnica Interactiva oferta bachillerato, programas técnicos, tecnológicos y buscando ampliar la oferta y crecer en el municipio de Itagüí, ha diseñado diplomados virtuales y presenciales y buscado diferentes alianzas a nivel social y deportivo para ampliar la cobertura y llegar a más estudiantes y población que ve en la virtualidad una opción escolar.

Durante estos once años, la Institución no había contado ni con un departamento de comunicación; ni con estrategias de comunicación, pues siempre se había considerado que existía una necesidad imperante de hacer mercadeo y comercializar los servicios de la institución. En el último año, un deseo de acercar más al público interno (docentes, administrativos y estudiantes), se planteo la necesidad de gestionar canales de comunicación que les brindara información oportuna y asertiva, que propiciara un mayor sentido de pertenencia por parte de los estudiantes para la apropiación, cuidado y buen voz z voz de la institución.

Para la realización de este proyecto principalmente se parte de la observación participante de los estudiantes matriculados, para luego desarrollar un sondeo y tomar la respuesta de 60 estudiantes; dicha información servirá para desarrollar estrategias y

proponer espacios y canales de comunicación para el fortalecimiento del vínculo entre la institución y el público interno.

Tomando como referente que a lo largo de su trayectoria, Api ha trabajado con personas vulnerables, con adicciones e incluso con reclusos; es importante buscar un lenguaje donde la educación se muestre como la base fundamental para el desarrollo, el engranaje para desenvolverse en los ámbitos profesionales y la oportunidad para crecer a nivel personal. La educación que ofrece Api es una educación media por ciclos que busca la inclusión de los diferentes ámbitos y de esta manera poder enfocar a sus estudiantes en una mirada holística. Es así como se debe tener un análisis previo del trabajo que se quiere realizar desde el ámbito institucional porque este implica el fortalecimiento con los canales de comunicación y la interacción por parte de los estudiantes.

Por lo anterior, el trabajo se articulará el área de comunicación, (área creada durante este año para fortalecer los canales de comunicación) y psicología, buscando que las propuestas articulen la comunicación, el ser y las relaciones para empoderar y fortalecer el vínculo con los estudiantes y el sentido de pertenencia, para que sean estos los primeros voceros de la institución.

Plataforma Academia Politécnica Interactiva

La Academia Politécnica Interactiva fue fundada con el propósito de ofrecer y facilitar a los participantes metodologías virtuales bajo el modelo social constructivista, un cambio de paradigma educativo en el hacer y pensar para mejorar los niveles de aprendizaje desde la psico-orientación, la psicología y la educación tecnológica utilizando las TIC's como medidora de aprendizaje.

El 21 de diciembre de 2001, le fue otorgada la personería jurídica por el departamento de Antioquía y cuatro años después recibió la resolución de aprobación No. 0769 del 24 de febrero, por la Secretaria de Educación y Cultura. Desde entonces ha venido desarrollando estratégicamente la educación virtual, con la utilización de modernos equipos de cómputo y comunicación de (TIC's).

La Fundación Academia Tecnológica se constituyó en uno de los grandes apoyos y fortalezas para institución al crear la Academia Politécnica Interactiva (API, s.f).

Misión

Cumplir con la función social de educar y formar constructiva, afectiva, sistemática y significativamente acorde a las necesidades e intereses de las colectividades y contribuir al desarrollo corporal, psicológico, social y afectivo a infantes, niños, adolescentes y la edad adulta con Proyectos, Formación y Educación en la modalidad Semipresencial y Virtual.(API, s.f)

Visión

Ser una Institución Educativa reconocida a mediano plazo a nivel Nacional e Internacional por llevar acciones educativas que generen desarrollos constructivos y significativos en el Ser, mediando los procesos educativos con medios de comunicación modernos, orientados al desarrollo pedagógico constructivo, Significativo en acciones pedagógicas y andragógicas (API, s.f).

Justificación

Lo que hoy se conoce como sentido de pertenencia por la institución va ligado a la palabra personificación, es decir, como las personas se desempeñan en todos sus ámbitos, adquiriendo un comportamiento frente a cada uno, con el fin de mostrar unas actitudes que pueden ser apáticas o empáticas.

La sociedad cada día evoluciona y se transforma, trayendo en ocasiones consigo, la degradación de la juventud en temas relacionados como los valores y moral donde se crean roles ligados a las familias modernas, desestructuradas, apáticas y carentes de afecto y relaciones sólidas; dejando a un lado la importancia de la educación y formación.

Desde los antepasados siempre se ha hablado que el sentido de pertenencia de una persona crece en el núcleo familiar, donde a muy temprana edad se muestran unos patrones de comportamiento frente a una sociedad. Entonces se habla que el sentido de pertenencia puede depender de otros factores como la cultura que van de la mano con los rituales, códigos y normas. Es así como adquirimos un afecto emocional por los diferentes ámbitos personales.

Partiendo de ello podemos decir que, se busca mediante el fortalecimiento del sentido de pertenencia por la institución la interacción de los estudiantes, el compromiso y el interés por los diferentes canales de comunicación que tiene la institución y el compromiso con el proyecto académico de cada estudiante como posibilidad para mejorar su vida.

Impacto científico y tecnológico

La Academia Politécnica Interactiva es una institución que lleva 11 años en el ámbito de la educación semi-presencial, virtual y tecnológica que con el afán de crecer ha querido innovar haciendo uso de las redes sociales sin tener en cuenta la importancia de los contenidos y el estudio de sus públicos. Hasta ahora, los diferentes canales de comunicación han sido manejados de manera empírica por personas que no están capacitadas en el tema y no han tenido en cuenta el público estudiantil, sus características y necesidades.

Es así como surge la necesidad de contratar un practicante de comunicación con el fin de mejorar los canales, brindar información oficial y asertiva; y fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad educativa.

De igual forma lograr que los estudiantes se sientan comprometidos aportar significativamente en los avances tecnológicos, económicos y sociales; abarcando nuevos públicos y generando conciencia de la importancia de la educación para el ser humano.

La innovación tecnológica ha fomentado la entrega de la información de forma digital, para lo cual Api busca implementar el uso de las redes sociales, con las cuales afianza y facilitar los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de la institución.

Este proyecto quiere motivar a los alumnos para encontrar una vocación con mirada crítica, es decir, que la comunicación se dé forma asertiva y que ellos quieran hacer uso continuo de los diferentes canales de comunicación que ofrece Api.

Impacto social y económico

La Academia Politécnica Interactiva cuenta con la facilidad de realizar dos grados en un año, logrando involucrar personas en un rango amplio de edades y facilitando diferentes horarios que se acomoden a sus necesidades. Es así como jóvenes y adultos con diferentes problemáticas sociales y queriendo superarse, encuentran en Api una opción cercana y factible para terminar el bachillerato.

Cabezas madres de familia, mamás solteras, adictos y personas de la tercera edad que buscan un mejor futuro, no se sienten juzgados ni rechazados por la comunidad educativa; pero hace falta que más personas conozcan la institución y por eso el testimonio y el sentido de pertenencia y el voz a voz de cada uno de ellos se convierte en la mejor estrategia para que mayor población también conozca la institución y sientan la necesidad de culminar sus estudios. Api busca compartir las experiencias de sus estudiantes para mostrar cómo se cambian vidas desde la educación. Por otra parte, para la institución es de suma importancia analizar sus públicos y clientes potenciales con el fin de minimizar los procesos y convertir las redes sociales en una oportunidad para brindar información de interés de forma rápida, gratuita y asertiva. Así mismo buscar las tácticas para lograr la participación de los estudiantes en los canales de comunicación que brinda la institución.

Objetivos

Objetivo general

Generar estrategias de comunicación con el fin de facilitar la relación y mejorar el sentido de pertenencia de los estudiantes con la institución educativa.

Objetivos específicos

- Identificar las preferencias y el uso que hacen los estudiantes de los diferentes canales de comunicación que tiene la institución.
- Identificar las oportunidades de mejora de los canales de comunicación.
(Facebook, Instagram, Whatsapp, Carteleras Físicas)
- Conocer la percepción que tienen los alumnos de Api (cuales son sus canales de interacción de preferencia).

Marco teórico

Canales de Comunicación: para hablar de este término es importante aclarar que esta es la esencial del diario vivir, puesto que se debe ser consciente de que todo el tiempo estamos haciendo uso de la comunicación. Es clave analizar que la comunicación se convierte en una herramienta de trabajo donde se cumple una función con base en lo que se quiere transmitir, es así como se convierte en un mecanismo de expresión verbal y no verba: “todo comunica”.

Es así como hablamos de receptor y del término que durante años ha tomado fuerza desde el ámbito de la comunicación; el termino feedback hace parte esencial de esta investigación teniendo presente que la retroalimentación pues este ayudará a que la institución piense en cambio continuo y que tome importancia la opinión de los estudiantes frente al diario vivir dentro de las aulas. El área de comunicación quiere implementar por ende un protocolo de para que se logre un freeback efectivo basándonos en el estudio del público con el que estamos trabajando y teniendo presente de que se deben tener ciertos criterios. Es como de esta forma nos enfrentamos al receptor para que este cumpla un papel importante de análisis y nos ayude a tomar estrategias y tácticas basadas en el papel que cumple la comunicación (Vigo, 2005; Díez Freijeiro, 2006).

En la Universidad de Málaga, los soportes de comunicación interna que la ha puesto en marcha y que conviven con los tradicionales medios impresos (folletos, cartelaría, tablonos, comunicados internos, cartas personales, ediciones institucionales, etc.) están centralizados desde la Dirección General de Comunicación e Información de la UMA que ofrece este servicio a toda la comunidad universitaria”. (Fenech, 2003)

Es importante destacar que informar sobre lo que ocurre dentro de la institución a sus diferentes públicos permite, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna.

“Según un artículo publicado por la Escuela de Informática, Universidad Andrés Bello en Chile, titulado Redes sociales: la nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios, habla sobre una investigación realizada en la Universidad a 227 estudiantes de pregrado con el fin de demostrar que los estudiantes de pregrado de su institución, utilizan la internet para formar redes sociales, esta hipótesis fue avalada pues se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales son el conjunto de comunidades, personas y organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales.
- Las redes sociales son una nueva forma de entretenerse y de informarse.
- Un nuevo y atractivo canal de comunicación ha surgido para cambiar la forma de comunicación en el hablar, conversar y formas de actuar.

Planteando lo que la tecnología y diversas metodologías que la tecnología implementa para proyectar los nuevos canales de comunicación, implica cuestionarnos sobre el papel que cumple la comunicación en la educación secundaria donde podemos plantear que los estudiantes buscan ir a la vanguardia de lo que nos propone la sociedad consumista en la que vivimos, es decir, los jóvenes e incluso personas adultas prefieren muchas veces obtener la información por medio de aplicaciones o plataformas que escuchar aquellos medios tradicionales; pero haciendo un balance en el estudio realizado en este trabajo podemos

observar que los estudiantes de la Academia Politécnica Interactiva es un promedio equitativo en los que prefieren hacer un uso de dichos canales.

Entonces de esta forma buscamos convertir esto en una fortaleza y llevar a cabo unas tácticas plateadas para los diferentes receptores que tenemos dentro de la institución, logrando transmitir de una manera asertiva la información de interés e impulsándolos al uso adecuado de las nuevas tecnologías, y para ello se quiere que la institución logre captar la importancia de las nuevas herramientas que nos trae la evolución de la comunicación, pero cumpliendo un relevante para cada uno de los ciudadanos que están en formación y que de esta manera se convierta en un equilibrio entre lo moderno y lo costumbrista (Castells, 2008).

Factores determinantes del sentido de pertenencia y el concepto de institucionalidad juega un papel importante a la hora de determinar cómo me comporto ante los diferentes entornos en los que cada individuo se desenvuelve, es decir que función cumplo y que pautas debo seguir. Entonces se habla de que la *educación* es la creación de unas bases esenciales para el desarrollo como ser humano, teniendo presente que es uno de los procesos de formación integral y crítica. Logrando la interacción holística del aprendizaje y metódica para estimular ciertas capacidades. *En el libro "Sentido de pertenencia de sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva global"* se habla de un enfoque social que pertenece a la relación entre las sociedades y que esta enmarca en un crecimiento cultural, religioso y político. Donde se asocian dichos entornos como la base del comportamiento de los individuos frente a los entes gubernamentales e institucionales (Jiménez, 2011).

Entonces, se puede decir que como cualquier otra institución, la Academia Politécnica Interactiva se constituye bajo unos parámetros de organización donde se deben cumplir unos protocolos y normas para desempeñar un rol como estudiante dentro de la misma. Y para ello se debe tener presente valores éticos y morales que van de acuerdo a los ideales impuestos desde su núcleo familiar para lo cual se debe tener presente a la hora de que el estudiante se muestre interesado en pertenecer a un grupo específico de personas, con el fin de poder desenvolverse y mostrarse empático o apático a los sucesos que se presentan desde la institución y por ende entra a jugar un papel importante el sentido de pertenencia.

La actualidad de la comunicación hace más énfasis en las mediaciones que en los medios, y estas mediaciones plantean nuevos retos e interpretaciones para los comunicadores... constriéndolos a entender esta nueva realidad. Los cambios que han generado las redes sociales, están obligando a repensar la comunicación en la actualidad: "Los nuevos modelos de comunicación digital, por ejemplo, son al mismo tiempo nuevas formas de comunicación que las organizaciones no pueden desconocer. Una organización, sea pública o privada, que hoy no contemple el uso de los nuevos medios de información en red y que no incluya una acción participativa de sus públicos, para la construcción de sus mensajes, no es estratégica o, al menos, no actúa de manera estratégica". (Galvis, 2012).

Una forma de incluir y hacer partícipes a los públicos, es haciendo uso de las herramientas que usan y hacen parte de su cotidianidad. Según el periodista experto en Marketing y Comunicación Roger García en su artículo titulado "Comunicación Digital, habla sobre la importancia que tienen los medios digitales para la comunicación en las organizaciones", explica como por eso que hay que adoptar herramientas a este nuevo

entorno utilizando técnicas que permitan llegar a través de la internet a los públicos, anteriormente solo se pensaba en páginas web pero la internet nos ofrece diversas herramientas como redes sociales, portales de contenido, chats.

Roger García menciona los principales instrumentos que se utilizan actualmente en la comunicación digital:

- *Notas de prensa sociales*: comunicados que se distribuyen en internet y tienen un formato adecuado para que sean recogidos y comentados en los medios online. Son breves y contienen enlaces de video, audio, palabras claves e imágenes. (Fernández de Vega, 2010)

- *Micrositios*: Páginas web de campaña creadas para captar muchas visitas en poco tiempo. Son más sencillas que las webs corporativas, predomina la imagen e incluyen secciones para recomendarlas a los amigos. (Fernández de Vega, 2010)

- *Blogs*: Páginas personales en las que el autor comenta temas que le interesan, o expresa sus opiniones. Los blogs más visitados pueden llegar a ser tan influyentes como un medio de comunicación tradicional. (Fernández de Vega, 2010)

- *Comunidades sociales*: don portales en los que cualquiera puede crear un perfil, colgar información y compartirla con sus contactos”. (Fernández de Vega, 2010)

Partiendo del los estudiante de Api, personas con diferentes edades, necesidades e intereses, se hace necesario conocer el uso que hacen de las redes sociales y el reconocimiento que hacen de los canales de comunicación existentes en Api con el propósito de mejorar la comunicación y fortalecer los vínculos y el sentido de pertenencia.

Análisis de las redes sociales

Api cuenta con una página oficial de *Facebook*, en la cual se brinda información detallada del programa que ofrecen, intensidad horaria y perfil profesional, los diseños que utilizan son imágenes tomadas de internet que se convierten poco atractivas para los estudiantes de la institución; son piezas enfocadas netamente al mercadeo.

Con dicha investigación se busca la implementación de imágenes reales de espacios y situaciones que pasan en cotidianidad de la institución. El que aparezcan sus caras, sus testimonios y ellos como parte fundamental de la historia y la realidad de la institución, sin duda, dará un mayor sentido de pertenencia.

Para la red social *Instagram*, no se cuenta con muchas publicaciones porque desde los antecedentes de la institución se cree que no es necesaria, y se deja a un lado la importancia de tener una galería visual de lo que se quiere transmitir y la proyección que puede tener la Academia Politécnica Interactiva.

A través de las herramientas como las historias queremos mostrar las diferentes actividades que pasan dentro de la misma, y lograr que los estudiantes nos etiqueten en sus publicaciones.

Ilustración 1. Imagen 1

 **Academia Politécnica Interactiva** ...
 14 de mayo de 2019 a las 17:38 • 🌐

¡Ven ! y estudia con nosotros
 En algunas de nuestras diferentes técnicas 🧑🎓
 🧑🎓
 no lo dejes pasar.... Ver más



 **api**
 Academia Politécnica Interactiva
 Aprende Tu Modo

¿ QUÉ ESTAS ESPERANDO PARA TERMINAR EL BACHILLERATO?

HAZLO DE FORMA VIRTUAL

MATRÍCULAS ABIERTAS

www.apinteractiva.co
 info@api.edu.co
 5956028 - 5976321 - 3771444
 3197386285 - 3196491900

Messenger ENVIAR MENSAJE

👍 84 23 comentarios • 40 veces compartido

Ilustración 2. Imagen 2

 **apinteractiva** ...

¿Qué estás esperando para terminar el bachillerato?

MATRÍCULAS ABIERTAS



Ver estadísticas Promocionar

👍 💬 📌 📌

Les gusta a **arturoholgjin** y 7 más

apinteractiva Nunca es tarde para terminar el bachillerato. #bachillerato #serbachiller #Api #academiapolitecnicainteractiva

 **registrodejulianandres27**
 Academia Politécnica Interactiva ...



Implementación de *cartelera*s en aulas y zonas comunes, teniendo como objetivo principal brindar información necesaria para los estudiantes y logrando que ellos hagan uso adecuado de las mismas.

Ilustración 1. Imegen 1



Ilustración 2. Imegen 2



Metodología

Para la realización de este proyecto, se partió desde la observación participante de los estudiantes de dicho campus, para luego desarrollar un sondeo y tomar la respuesta de 60 estudiantes. Es así como se realiza un enfoque de investigación mixto haciendo un análisis detallado para poder sacar las fortalezas y debilidades de los canales de comunicación y de esta forma implementar estrategias y tácticas.

El análisis de las encuestas de los estudiantes arrojarán resultados cuantitativos para tomar una determinación de que tan importante son dichos canales y con cuales tienen una mayor interacción.

La entrevista a diferentes personas que conforman el personal administrativo tiene como fin lograr un informe de cómo se puede incentivar a la participación en los canales de comunicación, para tener un cambio conductual en los receptores de dichos canales (Acevedo, 2004).

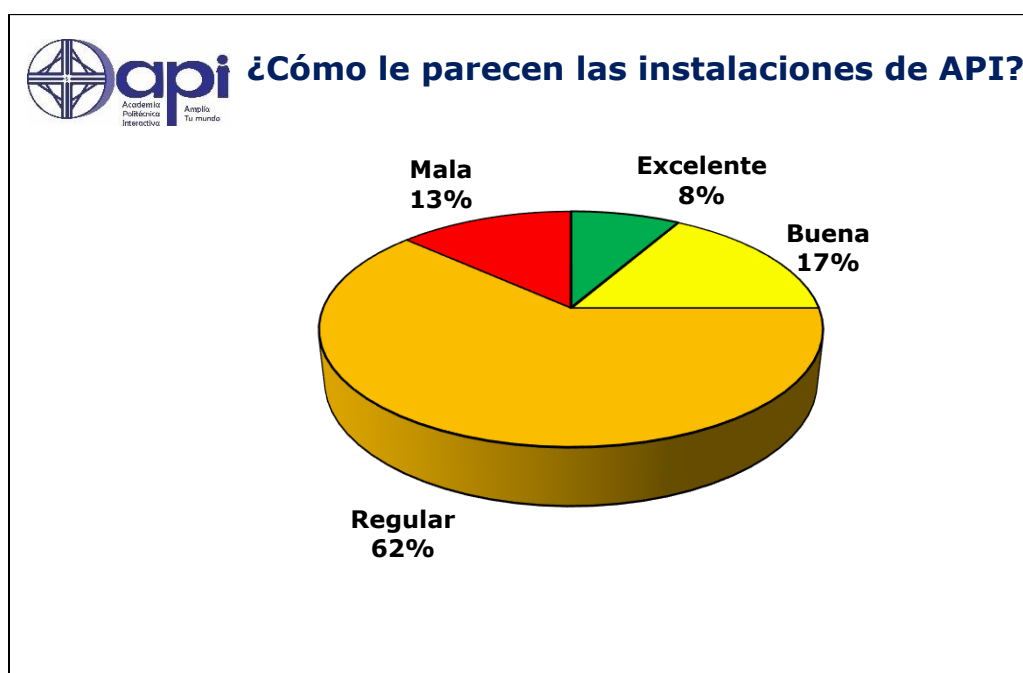
Dichas percepciones serán analizadas a través de una entrevista, “La entrevista se ha transformado en una herramienta impredecible, teniendo como fin el desarrollo de intercambio de ideas.” (Acevedo, 2004). Partiendo de darle importancia a los integrantes de la institución y convertirlos en oportunidades para la implementación de un área de comunicación dentro de la misma.

Para la realización del proyecto también se decidió que por medio de “la observación participativa la cual es una modalidad que se desarrolla desde el ámbito social y educativo, la cual tiene como objetivo comprender la cultura y el estilo de vida de un grupo de personas” (Peña, 2011). Es así como podemos tener respuestas detalladas de cómo se comportan los estudiantes frente a las alternativas de los canales y como es su interacción.

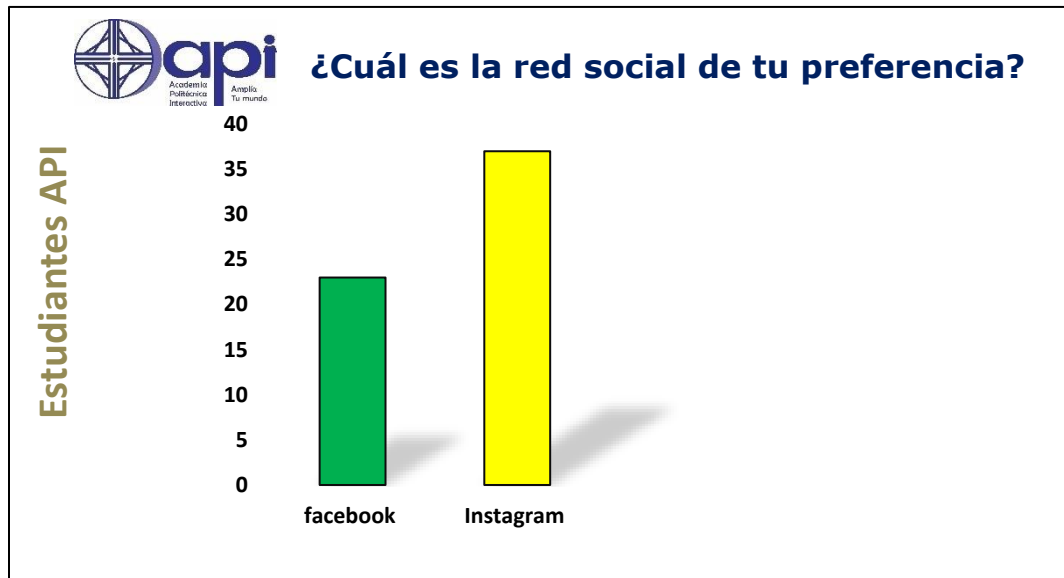
Sondeo

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de la encuesta realizada, teniendo presente el posicionamiento de los canales de comunicación y el sentido de pertenencia de los estudiantes; teniendo como eje principal sacar conclusiones que nos sirvan para la toma de decisiones y la mejora en los espacios de esparcimiento e interacción con la institución y su personal administrativo.

Ilustración 1. Pregunta número 1



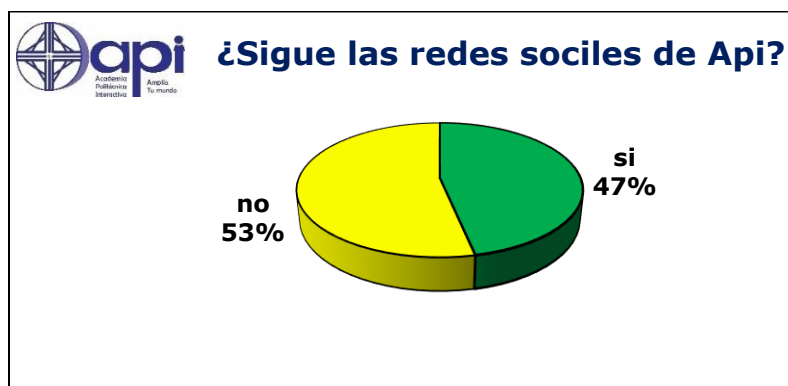
En este punto se puede evidenciar que el 62% de los estudiantes encuestados les parece que las instalaciones con las que cuenta la institución no son las mejores. Esto nos muestra la inconformidad que presentan los estudiantes. Aquí, existe sin duda una oportunidad de mejora, que con algo de presupuesto se puedan acondicionar espacios mas agradables para la estadía de los estudiantes en la institución.

Ilustración 2. Pregunta número 2.

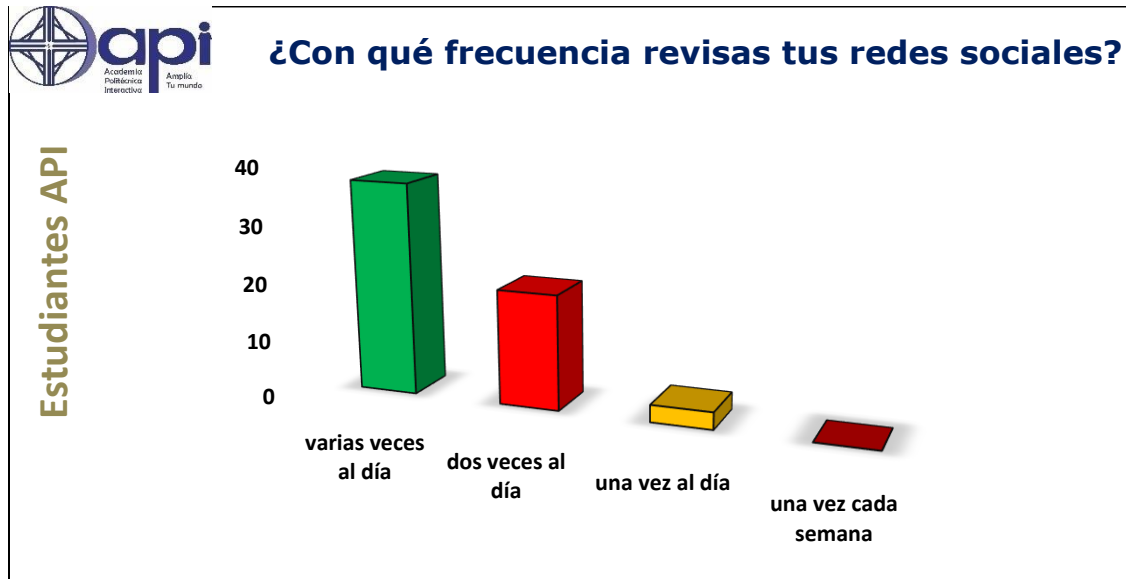
La pregunta número 2 de la encuesta pone en evidencia que los estudiantes encuestados en su mayoría les gustan interactuar en Instagram mostrando que un 62% tienen como preferencia esta red social frente a Facebook con un 38%.

Este resultado refleja que La Academia Politécnica Interactiva no cuenta con un análisis detallado de su público interno y debe implementar publicaciones en Instagram.

Ilustración 3. Pregunta número 3.

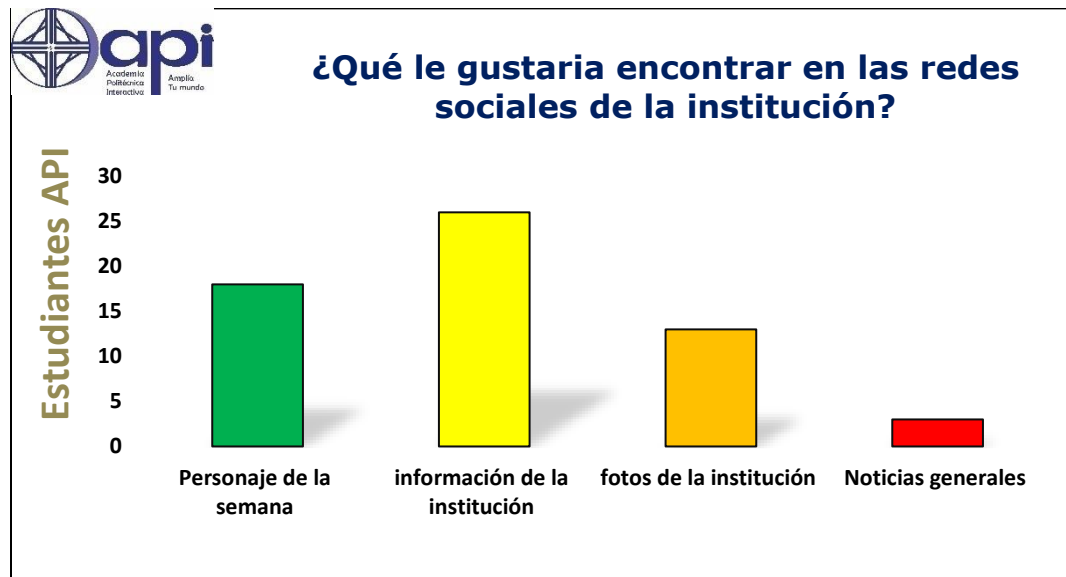


El 47% de los estudiantes se mantienen informados de lo que la institución pública, pero es evidente que son más los que no nos siguen en las redes sociales, indagamos a los estudiantes y nos dimos cuenta de que los contenidos que se postulan en las redes sociales son muy enfocados para nuevos estudiantes, es decir, mercadeo para poder tener integrantes nuevos dentro de la institución.

Ilustración 4. Pregunta número 4.

Con esta gráfica se puede evidenciar claramente que los estudiantes hacen uso continuo de las redes sociales y que para ellos estas se han convertido en un medio de comunicación constante por la inmediatez de la información. Esto es una oportunidad para brindar información rápida y oportuna a los estudiantes a cerca de procesos relacionados con la institución.

Ilustración 5. Pregunta número 5.



Es de suma importancia recalcar que para los estudiantes es importante estar informados sobre lo que pasa dentro de la institución, es decir que les recalquen que está pasando y que va a pasar en el transcurrir de los días con todo su entorno escolar.

Ilustración 6. Pregunta número 6.



Con esta pregunta queremos hacer un análisis de la labor que se está realizando con las redes sociales de la institución; si finalmente a los estudiantes les parece adecuado el manejo de la información que se brinda por esos canales.

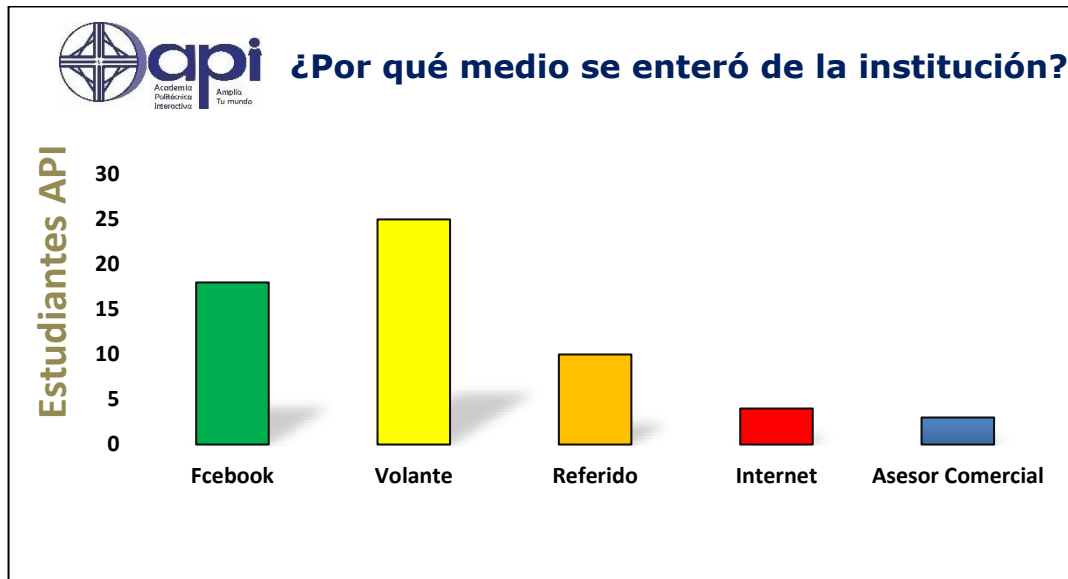
Ilustración 7. Pregunta número 7.



Con esta pregunta queríamos saber si para los estudiantes es importante o tiene un valor significativo la normatividad y los valores inculcados dentro de ella, para poder encontrar un balance en lo que queremos transmitir no solo para los públicos externos sino también para los internos.

Ilustración 8. Pregunta número 8.

Para la institución es de gran importancia entender y motivar a su público interno para que ellos sean portadores de información asertiva de la institución por eso debemos analizar como ellos nuestra imagen, y es evidente que se ha logrado mover emotivamente a los estudiantes para que ellos sean portadores de nuestra imagen corporativa.

Ilustración 9. Pregunta número 9.

Finalmente es importante para la institución tener claro cuál es el medio por el cual los estudiantes se están enterando de la institución y para esto se debe analizar si las redes sociales se están convirtiendo en el canal adecuado y cuanto capital se puede ahorrar por medio de ellas.

Conclusiones y recomendaciones

Api, como institución educativa que llega a estudiantes con diversos conflictos sociales, tiene un mayor reto, no sólo en que concierne a lo académico, sino también a lo personal y social. Son muchos los testimonios de estudiantes en los que valoran la institución y la reconocen como el lugar que les brindó oportunidades y les facilitó el deseo por un mejor futuro, eso es un intangible que no se está capitalizando de manera adecuada.

Muchos estudiantes sienten un gran sentido de pertenencia por la institución y creen ella como una buena opción, muestra de ello, es que el 63% de la población encuestada la recomendaría y eso es algo que se debe propiciar para que más personas conozcan la institución por medios diferentes al volante, medio que prima en la actualidad.

El público interno tiene redes sociales y hace uso diario de ellas, utilizando Instagram con mayor frecuencia; actualmente la institución hace más contenido para Facebook y puede hacer del Instagram una ventana para darse a conocer a través de los estudiantes, empleados, docentes y en ocasiones con pauta.

Brindar información de la institución es muy importante, pero más lo es aún, que los protagonistas aparezcan como seres reales y cercanos. El uso de fotografía de la institución, de actividades realizadas en ella, fotos de estudiantes y no imágenes de internet pueden generar un mayor sentido de pertenencia por parte de los estudiantes.

Con apoyo del rector y un ajustado presupuesto se han podido hacer algunos cambios en la planta física que han revitalizado los espacios, hecho que ha favorecido para que los estudiantes hagan uso nuevamente de espacios que estaban abandonados

en la institución como la biblioteca, sala de lectura. Los salones fueron pintados y organizados de manera diferente y con frases motivacionales, se busca recordarles a los estudiantes lo importante de seguir luchando por sus sueños y cómo el estudio es un aliado para ello.

Se recomienda mantener el departamento de Comunicación y una estrategia de comunicación asertiva y cercana con todos los públicos de la institución; así como mantener e incrementar el uso de los canales digitales para brindar información y llegar a través del público interno a otros públicos de interés.

Referencias

- Fernández de Vega, J. I. (2010). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de xing: http://www.xing.com/net/ne_marketing/direccion-de-la-comunicacion-de-marketing-215037/estrategias-de-comunicacion-digital-27542342
- EAFIT . (s.f.). *Misión-Visión*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/social/acerca-nosotros/Paginas/mision-vision.aspx>
- EncuestaPod. (2019). Obtenido de <https://encuestapod.com/2019/resultados/>
- Fenech, L. (2003). *Gestión de Marketing corporativo*. Obtenido de LinkedIn: <http://es.linkedin.com/pub/lola-fenech/18/511/915>
- Florencia, A. A. (2004). Mexico: editorial Limusa .
- Galvis, B. e. (2012). COMUNICACION PUBLICA, MEDIACIONES PARA LA MOVILIZACIÓN SOCIAL. *Observatorio Journal*, 27-43.
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogotá : Ediciones de la U .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* . México : Mc Graw Hill.
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Mejía Llano, J. C. (2019). *community manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. Guía completa de community management*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Nicolás Ojeda, M. Á., & Grandío Pérez, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona : Gedisa, S.A.
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DE-CONTENIDO-Contenido.pdf
- Sánchez Serrano, R. (2013). *La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados*. México: FLACSO.
- Soluciones C2. (2012). *La importancia de estar en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/la-importancia-de-estar-en-las-redes-sociales/>

Apéndices

Apéndice A: Resultados

En este capítulo mostraremos por medio de imágenes algunos resultados que la investigación.



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a [julietecanoe](#) y 1 más
apinteractiva Personaje Api: Elizabeth Granada, se caracteriza por su buen rendimiento académico, por ser una mujer extrovertida, servicial y alegre.



Adecuación de espacios



Implementación de salidas pedagógicas

