



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Las relaciones públicas, una herramienta de la comunicación
organizacional para lograr el posicionamiento de imagen corporativa
(Estudio de caso Centro de Educación Inicial “Mi Casita” A.C.)**

Tesis que para obtener el grado de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Presentan:

Claudia Yadira Villegas Montiel

Dulce Rocío Zamudio Gutiérrez

Directora de Tesis:

Mtra. Adriana Reynaga Morales

MÉXICO D.F.

FEBRERO 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico esta tesis:

A Dios, por guiar mi camino y darme la fortaleza necesaria para continuar, por permitirme estar sana y viva compartiendo con mi familia y con los seres queridos que has puesto frente a mí, como mi pareja y mis amigos.

Gracias señor por escucharme, por la vida que tengo, porque tengo todo para ser feliz.

Agradecimientos:

A mis padres por darme la vida y estar conmigo en los buenos y malos momentos, y aunque todavía no les queda claro en qué consiste mi carrera siempre están orgullosos de mí, me han comprendido y han valorado mi esfuerzo, nunca dudaron en darme su confianza, por eso este trabajo de un año es para ustedes, y quiero que sepan que los amo con todo mi corazón.

Papá, eres mi ejemplo de vida, te admiro por la dedicación y amor que tienes con todo lo que haces, muchas gracias papito por creer en mí y apoyarme, pues sin tus consejos todo hubiera sido más difícil.

Mami, eres muy importante para mí, agradezco tus cuidados, ayuda y amor incondicional que día a día desde que nací me has brindado.

Hermanos, siempre llevo presente su apoyo, los momentos divertidos que hemos vivido, y por supuesto no olvido que en los momentos difíciles me han tendido la mano, los quiero mucho.

Sobrinitos, por los que están y los que vienen, no crean que me olvidé de ustedes, saben que los adoro y son mis pequeños.

Amor, gracias por estos seis años y medio, en los cuales hemos compartido tantas cosas que fortalecen nuestra relación, por caminar conmigo y decirme siempre que te sientes orgulloso de mí y que yo puedo, no olvides lo importante que eres para mí Omar.

Amiga Dulce, que te puedo decir si compartimos tan cerca esta experiencia, por fin llegamos a la meta ¡bravo! ¡bravo!. Otro logro fue fortalecer nuestra amistad, hemos sido confidentes y así seguirá siendo, te quiero mucho.

Familia Zamudio Gutiérrez, les agradezco infinitamente que me hayan abierto las puertas de su casa durante este proyecto, no olvidaré que les estuve dando lata.

Asesora Adriana Reynaga Morales, ha sido un placer conocerla y tenerla como orientadora en este trabajo, fue de gran ayuda su preparación y sus consejos, admiro la

paciencia y la responsabilidad que tiene. Gracias, porque sin conocernos aceptó inmediatamente este compromiso.

Miss Claudia Valdés, desde un principio se portó tan accesible, que no hay palabras para agradecer su apoyo, es un ser humano admirable por la labor social que realiza y por preocuparse por los que estamos a su alrededor.

A la comunidad de C.E.I. "Mi casita" A.C., gracias por su participación y buen recibimiento.

Gracias a los profesores:

Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez, por su entusiasmo, buena vibra, amistad, apoyo y atención.

Esperanza Alejandra Cabrera Martínez, por sus palabras de aliento y retroalimentación al proyecto.

Carlos Alberto Ávila Toscano, por su disposición y gran ayuda.

Díaz Huerta Reyna, por sus observaciones y apoyo.



¡Gracias UNAM!



*Atentamente:
Claudia Yadira Villegas Montiel.*



Dedicatorias

Gracias principalmente a mis padres, que han creído en mí, me han dado todo su cariño y apoyo para continuar con mi carrera, además del tiempo y esfuerzo para que nunca me falte nada.



A mis hermanos, Alberto y Martín que siempre me han apoyado moralmente en todos los aspectos de mi vida, gracias por todo, yo también estoy orgullosa de ustedes.



A mi novio Carlos Rubén Nava, que siempre me ha respetado, me ha dado todo su amor, cariño y comprensión, gracias por motivarme a terminar mi Tesis, continuar con todos mis proyectos, así como confiar y creer en mí.
Gracias por todo, Te Amo.



A mis amigas que me han brindado su amistad, cariño y apoyo, muchas gracias por todos esos momentos.



A toda mi familia materna y paterna que siempre han confiado en mí, apoyandome en continuar con mi proyecto de Tesis.



Con Cariño, Dulce Rocío Zamudio Gutiérrez



Agradecimientos

Gracias a la máxima casa de Estudios UNAM, y sobre todo a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por su calidad educativa, que me ha forjado como profesionista en Ciencias de la Comunicación.



A mi amiga y compañera de Tesis, Claudia Villegas que gracias a su apoyo hicimos este proyecto juntas, con respeto, comprensión, paciencia y trabajo en equipo, muchas gracias amiga, te quiero mucho, suerte en tu vida personal y profesional.



A la Coordinadora del C.E.I. "Mi Casita" A.C. Claudia Valdez por todas sus atenciones, por creer en nosotras y en el proyecto, gracias por darnos la oportunidad de trabajar de manera formal en su organización. Muchas gracias, sin usted nuestra tesis no se habría realizado.



A mi asesora de Tesis, la Dra. Adriana Reynaga Morales, y a mi sinodal el Prof. Arturo Guillemaud por brindarme su apoyo, paciencia y ánimo para terminar el proyecto más importante de mi carrera y el inicio de una vida profesional.



Con Cariño, Dulce Rocío Zamudio Gutiérrez





INDICE

| | |
|---|------------|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| Capítulo 1. La comunicación organizacional y las relaciones públicas | 10 |
| 1.1 ¿Qué es la comunicación organizacional? | 11 |
| 1.1.1 Elementos de la comunicación organizacional | 20 |
| 1.1.2 Áreas de acción de la comunicación organizacional | 27 |
| 1.2 Relaciones públicas | 34 |
| 1.2.1 Antecedentes | 34 |
| 1.2.2 Definiciones | 36 |
| 1.2.3 Elementos que la conforman | 39 |
| 1.2.3.1 Relaciones públicas internas | 43 |
| 1.2.3.2 Relaciones públicas externas | 45 |
| 1.3 Diseño de una campaña de relaciones públicas | 46 |
| | |
| Capítulo 2. ESTUDIO DE CASO: C.E.I. “Mi Casita” A.C. | 51 |
| 2.1 Antecedentes del C.E.I. “Mi Casita” A.C. | 52 |
| 2.2 Razón Jurídica del C.E.I. “Mi Casita” A.C. | 53 |
| 2.2.1 Filosofía | 57 |
| 2.2.2 Objetivos y Servicios | 58 |
| 2.2.3 Organización interna | 59 |
| 2.2.3.1 Organigrama | 60 |
| 2.2.3.2 Funciones | 60 |
| 2.3 Diagnóstico (Investigación) | 61 |
| 2.4 Análisis FODA y matriz FODA | 71 |
| 2.5 Estrategias obtenidas de la matriz FODA para C.E.I. “Mi Casita” A.C. | 77 |
| | |
| Capítulo 3. Aplicación de la campaña de Relaciones Públicas | 82 |
| 3.1 Planeación y estrategias (Acción) | 85 |
| 3.2 Comunicación y evaluación | 103 |
| 3.2.1 Manual de Identidad Corporativa | 109 |
| 3.2.2 Pizarra informativa | 123 |
| 3.2.3 Video Institucional | 126 |
| 3.2.4 Cartera de contactos | 131 |
| 3.2.5 Blog electrónico | 139 |
| 3.2.6 Red de contactos | 142 |
| | |
| CONCLUSIONES | 151 |
| ANEXOS | 155 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 159 |





INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es importante en la sociedad porque determina cómo fluye su información, tomando en cuenta los elementos necesarios para transmitirla como el tipo de público, sus necesidades a cubrir, el momento preciso, las características del mensaje y los medios apropiados, con el fin de lograr una comunicación efectiva que satisfaga el logro de las metas propuestas por la organización, así como la influencia con su entorno en cuanto a sus ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales, generados entre los diferentes tipos de públicos.

En la presente tesis buscamos hacer énfasis en la importancia del estudio y aplicación de las herramientas de comunicación organizacional, como son las relaciones públicas, las cuales se aplican en un estudio de caso en la organización Centro de Educación Inicial “Mi Casita” A.C.

Por lo tanto, nuestro principal objetivo es realizar un diagnóstico que nos permita crear estrategias y dar soluciones o alternativas para la mejora de la imagen corporativa del Centro de Educación Inicial “Mi Casita” A.C., con la finalidad de que sus públicos externos identifiquen los servicios como asistencia a la comunidad sin dejar de lado la calidad de la educación.

El Centro de Educación Inicial es denominado así por pertenecer a la Institución *Educación Inicial*, la cual trabaja con niños de 2 a 3 años, servicio que en “Mi Casita” A.C. se designa como maternal. C.E.I. “Mi Casita” A.C. es una organización formal no lucrativa, conformada por tres socios cuya finalidad es proporcionar educación de calidad.





La metodología utilizada es una campaña de relaciones públicas basada en el método *IACE*, o *RACE* (siglas en Inglés), compuesta de cuatro elementos claves: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. Pues las relaciones públicas es la herramienta que mejor se adecua a las necesidades de imagen corporativa y de vínculos institucionales detectadas durante la investigación realizada a C.E.I. “Mi Casita” A.C.,

Con dicha investigación en el C.E.I. “Mi Casita” A.C. se determinó que contaba con diversos elementos de comunicación organizacional interna que no eran correctamente empleados, generando así confusión entre sus públicos, y por ende afectando su imagen corporativa.

Precisamos que el C.E.I. “Mi Casita” A.C. necesita de la comunicación organizacional, a través de la relaciones públicas para reforzar los lazos con sus públicos e instituciones de apoyo, lo cual permite conocer cuál es su estrategia de trabajo y determinar mediante el diagnóstico de la misma, qué elementos han servido en su formación organizativa y en su imagen corporativa para fortalecerla.

Por lo tanto, es de nuestro interés apoyar, investigar, dar propuestas y soluciones, pues dichas organizaciones van creciendo a lo largo del tiempo por la demanda de la sociedad pidiendo calidad, apoyo y consideración en la educación de sus hijos, siendo éste último un impulso para que sean en un futuro personas preparadas y capaces de realizar sus metas.

En el primer capítulo se define y explica a la comunicación organizacional de acuerdo a diferentes enfoques teóricos de algunos estudiosos de la comunicación, asimismo se describen las áreas de acción en las que ésta actúa: la comunicación





interna y la comunicación externa, dichos temas nos proporcionan un panorama de la interacción existente con las relaciones públicas.

Por lo anterior, en el siguiente apartado se definieron a las relaciones públicas, así como sus antecedentes y los elementos que la conforman, tanto de relaciones públicas internas como relaciones públicas externas, lo cual nos ayuda a comprender el uso de ésta herramienta en la solución de las problemáticas detectadas en C.E.I. “Mi Casita” A.C.

En el segundo capítulo se muestra el estudio de Caso de C.E.I. “Mi Casita” A.C., con la finalidad de comprender la situación actual de la organización, lo cual ayudó a determinar qué ventajas y desventajas presentaba en cuanto a imagen corporativa, a través del análisis situacional FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Mediante la Matriz FODA, se determinaron los objetivos para la solución de las problemáticas detectadas así como la elaboración de estrategias de comunicación para C.E.I. “Mi Casita” A.C.

En el tercer capítulo se seleccionaron las estrategias óptimas para llevarse a cabo en C.E.I. “Mi Casita” A.C., por lo que se realizó la descripción de cada una de ellas, tomando en cuenta los públicos, los objetivos, los medios y las características del mensaje, siendo éstas últimas las tácticas que ayudan al posicionamiento de la imagen corporativa.

Finalmente, se muestra la implementación de estrategias de la campaña de relaciones públicas, así como las evaluaciones, las cuales detallan de manera concreta el alcance que tuvo la campaña en C.E.I. “Mi Casita” A.C.



Capítulo 1

La Comunicación Organizacional
y las Relaciones Públicas





LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1 ¿Qué es la comunicación organizacional?

Definir a la comunicación organizacional resulta importante porque es un factor primordial para el funcionamiento y sobrevivencia de las organizaciones. Sin embargo, es polémico por su relativa juventud, como bien menciona Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel¹.

Es por este aspecto que los comunicadores organizacionales se enfrentan a un campo laboral que no del todo ha comprendido la importancia del manejo de la comunicación, este panorama representa una oportunidad para que se trabaje y aplique la comunicación como una disciplina fundamental para el éxito en las organizaciones.

Para entender la comunicación organizacional es importante destacar y analizar las acepciones que se han generado, como las de Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel:

- a. Fenómeno inherente a toda organización.
 - b. Disciplina que estudia la manera en que se da el fenómeno de la comunicación en las organizaciones, y entre éstas y su medio ambiente.
 - c. Conjunto de técnicas y actividades que busca facilitar el proceso de la comunicación en las organizaciones.
- Comunicación interna

¹ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación en las Organizaciones*, p. 29.





- Comunicación externa
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Publicidad institucional²

De acuerdo a esta postura, el autor menciona que la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño³. Lo cual definitivamente es correcto, porque el ser humano siempre ha tenido y buscado las formas de comunicarse, así mismo, con otros y con su entorno, por lo tanto, la comunicación organizacional surge de manera natural, frente a las necesidades y objetivos que se tienen.

Lo que la comunicación organizacional ha hecho es mejorar la forma, los medios y las estrategias que se utilizan de acuerdo a necesidades y objetivos determinados. El manejar la comunicación por completo, con la finalidad de mejorar el flujo de mensajes y ambiente laboral. Lo anterior repercute en otros avances, como en la integración de todos los miembros de la organización.

Lo destacable de la comunicación organizacional es que se le otorga verdadera y justa importancia a la comunicación, la cual es el componente principal para el logro de objetivos en cualquier tipo de contexto.

Ya que la comunicación cumple funciones importantes dentro de una organización, como son:

² *Ibid*, FERNÁNDEZ, p. 33.

³ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.30.





| FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------------------|--|
| Control | La comunicación actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el cumplimiento por parte de los empleados. |
| Motivación | La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo están desarrollando y lo que se puede hacer para mejorar el desempeño. |
| Expresión emocional | Para muchos empleados, su grupo de trabajo es una fuente básica de interacción social. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es un mecanismo fundamental por el cual los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción. Por tanto, la comunicación proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y para la satisfacción de necesidades sociales. |
| Información | Proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones, al transmitir los datos para identificar y evaluar opciones alternativas ⁴ . |

Tabla 1. *Funciones y características de la comunicación*

Por supuesto que la comunicación puede ser utilizada para ejercer control, ya que dentro de una organización existen reglas y a través de la comunicación se pueden transferir los mensajes adecuados para ejercer un orden interno entre los integrantes de la corporación.

En el aspecto de la motivación, es posible destacar que si bien es necesario ejercer un control interno mediante la comunicación, de igual forma es posible fomentar la motivación, la cual está enfocada hacia las necesidades, satisfacciones y expectativas del empleado; conforme sean cumplidos, el ambiente laboral positivo, la

⁴ STEPHEN P. Robbins, *Comportamiento Organizacional*, p. 377.





productividad, el sentido de pertenencia, la cultura organizacional, los logros personales y organizacionales, entre otros aspectos, se verán beneficiados.

Lo anterior fue analizado por Abraham Maslow en su “Teoría de las Motivaciones”, que en un tiempo después Douglas McGregor lo retomó bajo un nuevo enfoque denominado “Teoría Y”⁵.

Estos enfoques son acerca de las necesidades que el hombre desea satisfacer, para lograr una motivación en el trabajo, sin embargo, las etapas consecuentes no necesariamente deben estar completamente satisfechas para que la siguiente pueda darse.

Cabe destacar que existe una gran variedad de Teorías acerca de la motivación, sin embargo una de la que más se aplica es la de Abraham Maslow, por su enfoque en el desarrollo de las necesidades personales y organizacionales, dichas necesidades⁶ son las siguientes:

a) Necesidades fisiológicas: En el nivel inferior, o primer nivel, se encuentran las necesidades fisiológicas. Estas necesidades fisiológicas pueden hacer referencia a lo que Taylor denomina primera motivación o motivación periférica del hombre ante su trabajo: la motivación económica.

b) Necesidades de seguridad: Se refiere a las necesidades de protección contra el peligro, amenazas, privaciones etc.

c) Necesidades sociales: Este tercer nivel a la necesidad de ser aceptado, respetado y valorado por los demás, a la necesidad de asociarse y de pertenecer a un grupo que todo trabajador tiene por el hecho de vivir en sociedad.

⁵ Marisa del Pozo Lite. *Cultura empresarial y comunicación interna*. p. 307.

⁶ *Ibid*, del POZO, p.p. 308-309.





d) Necesidades del “yo”: Pueden ser de dos clases: aquellas relacionadas con la propia estima (confianza en uno mismo, independencia, conocimiento etc.), y aquellas que se relacionan con la propia estimación (reconocimiento y aprecio por parte de los demás, etc.).

e) Necesidades de autorrealización: Son las necesidades más sublimes, capaces de satisfacer las necesidades que tiene el hombre de ser creador, de desarrollarse continuamente, en el más amplio sentido de la palabra. Nos damos cuenta, a simple vista, que estas necesidades difícilmente son satisfechas por el hombre actual.

Lo anterior es fundamental pues el ser humano por naturaleza tiene la necesidad de pertenecer a un grupo, en donde se siente identificado, y en el que de la misma manera tenga con quien (es) mostrar sus sentimientos, creando vínculos afectivos y no sólo laborales, (cuando se trata de compañeros de trabajo) o inclusive, lazos amistosos.

Por otra parte, los individuos necesitan estar informados de los hechos que acontecen en el entorno y en los medios específicos donde se desenvuelven, de lo contrario, se puede generar incertidumbre y angustia al no saber lo que pasa y la manera actuar, de acuerdo a las mejores opciones.

Sin duda, a través de la comunicación se pueden lograr diversos objetivos siempre y cuando se lleve un proceso de comunicación adecuado, esto quiere decir: que los elementos utilizados durante dicho proceso no tengan fallas, para que el mensaje logre llegar a sus receptores y, por lo tanto, produzcan una retroalimentación.

Para lo anterior, es pertinente analizar el modelo del proceso de comunicación presentado inicialmente por Lasswell y posteriormente modificado por Stephen:



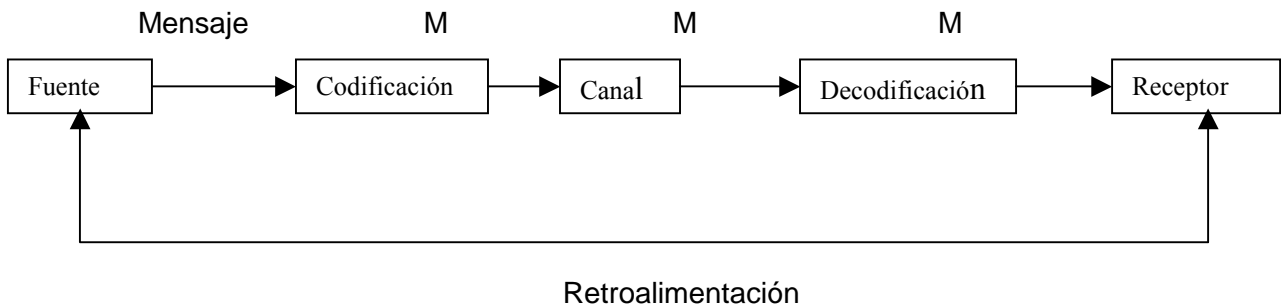


Figura 1: *Proceso de la comunicación de Lasswell.*

Como el autor menciona: la figura 1 muestra el proceso de comunicación, compuesto de siete partes: la fuente de comunicación, la codificación, el mensaje, el canal, la decodificación, el receptor; y la retroalimentación.

“Antes de que pueda tener lugar la comunicación se necesita un propósito, expresado como un mensaje a transmitir. Tiene lugar entre una fuente (el emisor) y un receptor. Se codifica el mensaje (convertido en símbolos) y se envía por algún medio (canal) al receptor, quien vuelve a traducir (decodifica) el mensaje iniciando por el emisor. El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra”⁷.

El proceso de la comunicación humana incluye elementos fundamentales en la transmisión de mensajes, los cuales destaca Berlo⁸:

- La fuente de comunicación.
- El decodificador o emisor del mensaje.
- El mensaje o lo que se comunica.
- El canal o la vía por la cual se envía el mensaje para que llegue a su destinatario previsto.
- El decodificador.

⁷ STEPHEN, *op. cit* p. p. 377, 378.

⁸ FERNÁNDEZ, *op. cit*, p. 132.





- El receptor o destinatario de la comunicación.

El emisor⁹: El emisor elige canal y forma final del mensaje; acude a las fuentes que considera convenientes para brindar mayor o menor confiabilidad a lo que sugiere, refuerza o intenta modificar o informar, etcétera.

Mensajes¹⁰: Los mensajes derivan de la información ya significada y de la intencionalidad del emisor al conformarlos. Por tanto, el mensaje parte de información significada por emisor y/o destinatario, y gira en torno a personas, objetos y acontecimientos producidos durante la interacción humana o que afectan a ésta.

Entre los **mensajes verbales** dentro de las organizaciones, tenemos, por ejemplo, cartas, conferencias, conversaciones. Los **mensajes no verbales** no son hablados ni escritos. Los mensajes internos se constituyen por: memoranda, boletines, reuniones, etc. Entre los externos hay campaña de publicidad, relaciones públicas, ventas, tareas cívicas e infinidad de eventos más.

Redes¹¹: Si partimos de la base de que toda organización está compuesta por seres humanos, y que éstos, en su seno, asumen distintos roles (por función, jerarquías, área de responsabilidades, etc.), el flujo informativo entre ellos sigue una ruta conocida como **red comunicacional** (misma que existe a partir de que dos personas se involucran, hasta la red que comprende a toda la organización).

Por otra parte, hablar de redes implica considerar que están participando varios sujetos en el proceso, en forma similar a como se vinculan los eslabones componentes de una cadena.

⁹ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.134.

¹⁰ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.134.

¹¹ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.136.





Interdependencia¹²: La organización como un todo, y los distintos componentes que la estructuran, están relacionados entre sí (por vínculos formales e informales) y con su medio ambiente o entorno (por vías similares). Esta relación es de interdependencia, en virtud de que se afectan mutuamente entorno y organización, y a su vez, los cambios internos en el sistema de la empresa, acaban por afectar dicha relación en su totalidad.

El destinatario¹³: En esta parte se aborda la naturaleza del destinatario de la comunicación, desde el punto de vista del emisor. El emisor *imagina* la opinión o actitud del destinatario... y pocas veces se preocupa por hacer válida la certidumbre de su interpretación.

Es por lo anterior, que la comunicación organizacional como disciplina estudia el flujo de mensajes (entre otros aspectos) dentro y fuera de una empresa, pues ¿Cuántas veces se ha escuchado la falta de comunicación? y por lo tanto, de oportunidades en la compañía donde se labora; al no aplicar una disciplina que proporcione las herramientas para que fluyan los mensajes y se logre una retroalimentación positiva tanto de manera interna, como externa, seguramente las metas organizacionales no se cumplirán.

Cuando los mensajes se transmiten en una sola dirección, por ejemplo: vertical (descendente y ascendente), no puede existir la oportunidad de que todos los miembros de la organización emitan sugerencias, opiniones y propuestas, es indispensable permitir que los mensajes también fluyan horizontalmente, a través de

¹² *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.138.

¹³ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.138.





diversos canales interpersonales o medios de comunicación adecuados para el tipo de público y objetivos que se tengan.

Precisamente, este proceso completo de comunicación en todo tipo de organización sin importar su tamaño, representa el significado de comunicación organizacional, y la aplicación correcta de ésta crea algunos beneficios, como:

- Mejora en la imagen corporativa.
- Creación y mantenimiento de la identidad corporativa.
- Orienta conductas individuales, grupales e institucionales.
- Establece relaciones de comunicación positivas.

Si se logra tener dichos beneficios se puede garantizar el éxito de la organización, ya que todos logran conocer y como consecuencia, identificar las razones por las que existe la organización a la que pertenecen.

Una segunda acepción que menciona Horacio Andrade es que la comunicación organizacional se presenta:

“...como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio”¹⁴.

Lo cual resulta oportuno al analizar que la organización se encuentra siempre en contacto con el entorno y las relaciones positivas que tengan con él, son esenciales para su subsistencia; no solo las relaciones que establezca, si no las mismas características del entorno pueden afectar o beneficiar a la organización, por ello es que se le debe dar atención, tal y como la Escuela de Sistemas enfatizó en:

“la necesidad de considerar al medio como elemento fundamental para el desarrollo y sobrevivencia de la organización”¹⁵.

¹⁴ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.30.

¹⁵ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.31.





Todo lo que nos rodea significa algo, por lo tanto, todo comunica, y hay que trabajar en lo que se comunica, en que los mensajes lleguen adecuadamente, y para ello es importante estudiar los componentes de los procesos de comunicación, los cuales nos permitirán lograr objetivos, individuales y organizacionales. Es esa, una de las razones por la que la comunicación organizacional es una disciplina.

1.1.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para llevar a cabo el flujo de mensajes, además de tomar en cuenta los elementos del proceso de comunicación, el medio es fundamental para establecer los procesos de comunicación. Algunos medios destacables para Fernández Collado Carlos en su libro *La comunicación en las organizaciones*, hace una mención sobre los medios para establecer los procesos de comunicación, algunos son los siguientes:

ORALES

- Discursos
- Reuniones

VISUALES

- Publicidad
- Videos y películas
- Audiovisuales

ELECTRONICOS

- Teléfono
- Radio
- Correo electrónico
- Altavoces

IMPRESOS

- Memorandum
- Reportes
- Cartas
- Manuales
- Boletines
- Revistas
- Artículos
- Folletos internos
- Circulares
- Invitación





Los medios anteriores pueden utilizarse para ejecutar conductas específicas de comunicación individual o grupal de la dirección o fuente. En cuanto los medios internos de la organización son comúnmente utilizados para proporcionar información sobre sucesos relevantes, o bien para lograr objetivos específicos como: motivar al personal, generar una integración o identificación del mismo con la compañía.

Es indispensable administrar estos medios de comunicación interna, ya que el sistema cumpliría principalmente con las siguientes funciones:

- a) Elaborar planes anuales de comunicación en toda la organización, lo cual implica establecer objetivos de comunicación, previo estudio de las necesidades de comunicación y en apoyo a los objetivos de la organización; formular metas en materia de comunicación; fijar criterios de comunicación; establecer estrategias de comunicación y dentro de estas, planear la manera como cada medio puede apoyarlas;
- b) Normar el uso de medios de comunicación en la organización; al propiciar la suficiente flexibilidad para que, en organizaciones con subunidades distintas, se utilicen los medios de que dispone cada una de ellas de acuerdo con su contexto y requerimientos particulares. Con respecto a lo anterior, algunas organizaciones cuentan con manuales para el uso de los medios de comunicación internos desde cartas hasta redes de computadoras y manejo de diversas situaciones de comunicación;
- c) Auditar permanentemente los medios de comunicación con que cuenta la organización y evaluar su utilización;





- d) Obtener retroalimentación de todas las áreas y niveles de la organización acerca de cómo optimizar el uso de los medios;
- e) Capacitar al personal para el uso de medios;
- f) Desarrollar estrategias de cambio social en la organización cuando se introduzcan nuevos medios.¹⁶

Por lo tanto, las publicaciones internas tienen el objetivo de mantener una constante comunicación con el personal involucrado en una organización, por el simple hecho de garantizar que cuando se requiera dar algún mensaje importante, pueda utilizarse el medio adecuado para canalizarlo.

Algunos ejemplos de medios citados en párrafos anteriores son de gran importancia, sin embargo existen algunas otras estrategias que al implementarse pueden ser aceptados y utilizados con gran eficacia, pero se requiere un esfuerzo y dedicación mayor para llevarlos a cabo.

Algunos de estos programas¹⁷ son los siguientes:

-Los periódicos murales: Se colocan avisos, noticias, sugerencias, felicitaciones, colaboraciones del personal y todo tipo de comunicados. Su finalidad es ser un vehículo informativo y ágil, que permita dar a conocer los hechos en forma inmediata y oportuna. El mural nunca debe quedar con la misma información por más de una semana. Será colocado en la entrada principal, frente a los baños, en la entrada del comedor, etc.).

¹⁶ *Ibid*, FERNÁNDEZ, p.p. 269- 270.

¹⁷ HOMS Quiroga. *Objetivos de la comunicación interna*. p.p. 199 – 209.





-El programa de sugerencias: Tiene como finalidad promover la participación del personal en el mejoramiento de los sistemas de producción, a fin de obtener un incremento en volúmenes de fabricación, ahorro de tiempo, esfuerzo y materias primas y también puede ayudar a disminuir riesgos de accidentes de trabajo. Requiriendo: a) Comité que coordina el plan de sugerencias; b) Elementos necesarios para llevar adelante el plan de sugerencias.

-Programa “yo opino”: Permite al empleado participar en forma anónima, o plenamente identificado. Consiste en la colocación de buzones para uso del personal, donde cada persona pueda dejar comentarios, reclamaciones, sugerencias, e incluso, hasta desahogar problemas.

-Programa de reconocimiento a los méritos: Su principal objetivo es “motivación a la presión”. Estos méritos pueden darse por:

- A) Productividad
- B) Antigüedad
- C) Asistencia perfecta a las labores
- D) Puntualidad
- E) Calidad del trabajo
- F) Actitudes positivas y espíritu de colaboración

Este programa logra efectos cuando se crea en el personal la idea de que el esfuerzo es percibido y reconocido, para ello, se pone algunos miembros del grupo, con actuación sobresaliente como ejemplo a seguir.

Dichas soluciones pueden integrarse en dos facetas¹⁸: tecnologías de la comunicación y soportes de comunicación, la primera se refiere a la tecnología de la

¹⁸ Bartoli, Annie. *Comunicación y Organización*. p. 237.





información que modifica los productos, los servicios, las tomas de decisiones, los flujos de información, los mecanismos de control y estructuras de gestión en las organizaciones.

La segunda faceta se refiere a los soportes de comunicación interna, ya que ellos determinan el medio para transmitir dicha información dentro de la organización. La comunicación interna está limitada en muchas empresas, en las que sólo se toman en cuenta algunos medios. Por ejemplo, la creación de una revista ya que, se piensa que así habrá concluido la labor de relacionar la organización con sus trabajadores, por tal motivo, se confunde el fin primordial de mantener un ambiente adecuado para la generación de productividad en la empresa.

Antes de llevar a cabo un plan de comunicación interna es necesario cuestionarse el por qué se quiere desarrollar la comunicación a través de objetivos, detección de necesidades y procedimientos para llevarlos a cabo, con el fin de resaltar sus ventajas y desventajas, así mismo el contenido de la información que se quiere dar a conocer el cual está determinado de acuerdo al público a quién va dirigido y finalmente qué resultados se esperan del plan así como la manera de medir dichos resultados.

Los principales soportes de comunicación¹⁹ son los siguientes:

1) Para los dispositivos en los que predomina la “información”

- **Publicaciones internas:** *Publicaciones o emisiones destinadas a los empleados (pueden ser periódicas o circunstanciales). Publicaciones o emisiones destinadas al medio externo (se refiere a su política de comunicación externa).*

¹⁹ *Ibid*, BARTOLI, p.p. 241 – 245.





- **Indicadores de control:** La empresa necesita información sobre sí y sobre el medio por esa razón se provee de indicadores de seguimiento, de síntesis o de control para recogerla y procesarla. Sus principales indicadores de control son contables y financieros, pero también producen indicadores intermedios de actividades en todas las funciones de la empresa: personal, comercial, producción, investigación, etc. Puede ser la de transmitir informaciones *ascendentes*, informaciones *descendentes*, informaciones *laterales internas* e informaciones *laterales externas*.
- **Encuestas:** Encuestas de satisfacción (sobre temas específicos); encuestas de clima social (entendimientos o antagonismos internos); encuestas socioculturales (sistemas de valores, conocimiento de determinadas nociones); encuestas socio-organizacionales (estado de funcionamiento y disfunciones de la empresa).
- **Procedimientos de recepción:** La recepción es por definición un momento privilegiado de transmisión de informaciones a los nuevos empleados.

2) Para los dispositivos en los que predomina la comunicación²⁰:

- **Conversaciones (de apreciación, evolución, etc):** Es el caso de la entrevista.
- **Grupos de resolución de problemas** (círculos de calidad, grupos de proceso, etc).

²⁰ *Ibid*, BARTOLI, p. 245.





- **Reuniones:** Existen diversos tipos, como: de trabajo, de balance e intercambio de informaciones, de negociación, de coordinación, de formación “intra-empresa”, etc.

Todos los ejemplos mostrados en éste capítulo son guías que se pueden adoptar en una organización, sin embargo no es una regla que deba seguirse, ya que todo depende del tipo de empresa, empleados, directivos, entorno y en general todo lo que conlleva aplicar los planes y de igual manera son programas flexibles que permiten omitir ciertas normas adecuándolas a las necesidades que sus públicos requieran.





1.1.2 ÁREAS DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Podemos decir que las herramientas de comunicación organizacional son utilizadas para resolver problemáticas y crear objetivos específicos del amplio fenómeno de la comunicación, presente en todo nuestro entorno, en los individuos y empresas.



Figura 2. *Áreas de acción en la comunicación organizacional.*
Elaboración propia

En el esquema se destaca que la comunicación organizacional cuenta con dos áreas de acción, las cuales son:

- **Comunicación interna** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados y motivados para construir con su trabajo el logro de los objetivos organizacionales.





- **Comunicación externa** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

Dichas áreas determinan el funcionamiento de una herramienta de la comunicación, para la creación de estrategias a favor de la organización, la cual es:

- **Relaciones públicas** son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización ya sea para crear o mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

Todos estos conceptos de la comunicación organizacional ayudan a facilitar la transmisión de mensajes, de acuerdo a sus objetivos particulares, esto es:

- Mejorar y mantener las relaciones con todos sus públicos
- Mejorar la imagen corporativa
- Crear y mantener relaciones institucionales
- Vender un producto o servicio
- Incrementar las ventas

Los objetivos mencionados anteriormente se logran a partir de diferentes metodologías, las cuales tienen sus propias características, porque la estrategia que se utiliza es diferente de acuerdo al (los) objetivo (s) y las condiciones del contexto, por lo tanto, la estructura del mensaje, los canales utilizados, los públicos, y en general el proceso es diferente, sin embargo, todas implican un proceso de comunicación, que





principalmente busca tener una retroalimentación, la cuál se verá reflejada en los resultados obtenidos (acciones, actitudes, ideas...).

Es indispensable destacar que la comunicación interna forja un papel fundamental en cualquier organización, ya que fue la primera que surgió dentro de la disciplina de comunicación organizacional.

La comunicación interna en cualquier organización, sin importar su tamaño es fundamental para la integración de todos los miembros de la misma. Es por lo anterior, que el estudio y la correcta aplicación de los elementos que componen a la comunicación interna, garantizan la comprensión de los mensajes emitidos, y por ende el logro de objetivos.

Es de suma importancia que al empleado se le haga partícipe de las metas de la organización, y que al mismo tiempo esté consciente que es parte de la misma, es decir, de crear un sentido de pertenencia. De esta manera, al empleado se le toma en cuenta como ser humano y, por lo tanto, se presta interés en su bienestar y el de su familia, ya que de lo contrario se notará en su comportamiento negativo.

Para lo anterior, es necesario ofrecerles a los empleados las motivaciones suficientes que den como resultado su colaboración en los proyectos organizacionales, los cuales no solamente favorezcan a la misma corporación, sino al personal, ya sea con beneficios emocionales y/o económicos.

“el orgullo por pertenecer es algo que se puede inculcar, siempre y cuando el empleado encuentre algo deseable y apreciado socialmente en la imagen de su compañía”²¹.

²¹ HOMS, *op. cit.*, p. 67.





Por otra parte, como menciona el autor Homs Quiroga es preferencial que los empleados obtengan la información de la empresa de manera oficial, a través de programas de comunicación interna²², lo cual es pertinente, porque se evitan malos entendidos que en un determinado momento pueden afectar la imagen de la organización y a sus integrantes.

Aunque también, menciona que dichos programas de comunicación interna se implementan para darle solución a problemas laborales específicos, por ejemplo: formación de sindicatos, disminución en la productividad, huelgas, rotación de personal, entre otros.

Respecto a los canales en los que la información fluye, puede ser por medio de dos redes:

Formal: suelen ser verticales, siguen a la línea de mando y están limitadas a comunicaciones relacionadas con las tareas.

Informal: mejor conocida como rumor está libre para moverse en cualquier dirección, brincar los niveles de autoridad, y es probable que satisfaga las necesidades sociales de los miembros del grupo y que al mismo tiempo facilite la realización de tareas²³.

Al existir la comunicación de manera natural, es posible que la información fluya de manera formal e informal, la primera para cumplir objetivos organizacionales y ejercer un control de lo que los empleados tienen que hacer, y la segunda, como menciona el autor Robbins, para satisfacer las necesidades sociales, que por naturaleza el ser humano tiene, con el fin de comunicarse.

²² *Ibid*, HOMS, p. 68.

²³ STEPHEN, *op. cit.*, p. 381.





Por lo tanto, definimos que el beneficio principal de una comunicación interna adecuada es:

“tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal, a fin de que los desacuerdos, insatisfacciones y conflictos no maduren y puedan ser abortados a tiempo”²⁴.

Sin duda, lo anterior ayuda a que se eviten muchos problemas, al proporcionar y generar confianza, lo cual crea relaciones positivas, al mismo tiempo que garantiza la subsistencia de la organización. De esta manera los mensajes y, por lo tanto, la comunicación puede ser libre, y los miembros de la compañía no se sentirán reprimidos e insatisfechos, lo cual también afecta a las metas organizacionales.

Para ello, los flujos de mensajes se dan en tres direcciones principalmente:

1) Descendente

Cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal, en forma de: avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas y normas, sugerencias, mensajes motivacionales, etc.

2) Ascendente

Los mensajes van del personal hacia los directivos y generalmente, es bajo la forma de quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a encuestas, etc.

3) Horizontal

Es de tipo informal y surge entre los miembros del personal. Por ejemplo, un empleado que se dirige a su compañero en una junta o en la revista interna, o la exhibición de fotos o poemas de un empleado, en el periódico mural²⁵.

²⁴ HOMS, *op. cit.*, p. 68.

²⁵ *Ibid*, HOMS, p. 71.





En una dirección u otra, los mensajes siempre se encuentran inmersos entre los individuos que conforman una organización, lo que resulta primordial es que dichos mensajes lleguen correctamente y sean comprendidos por los receptores, y que como consecuencia se origine una retroalimentación (reacción y respuesta por parte de los receptores) que completará el proceso de comunicación, y sucesivamente es necesario que ocurra lo mismo con los mensajes posteriores.

Es por lo anterior, que un departamento de comunicación interna es fundamental en toda organización ya que se encuentra enfocado al público interno (el personal), con el fin de que existan no solo vínculos laborales, sino efectivos, y por lo tanto, el trabajo sea mejor desempeñado para cumplir objetivos personales y empresariales, al mismo tiempo que los empleados logren sentirse conformes (en bienes emocionales, materiales y económicos), con un ambiente laboral óptimo en la compañía donde laboran.

Lo mencionado, son algunos beneficios que se pueden tener con el correcto manejo de la comunicación interna, a través del área que se encargue de la misma: recursos humanos, comunicación organizacional, relaciones públicas, entre otros, pues estos departamentos se encargan de:

- El flujo de mensajes
- Las necesidades del personal
- Las fallas de comunicación
- Los medios para transmitir mensajes
- Las estrategias y programas de comunicación interna
- Crear y mantener relaciones internas pacíficas
- Investigar el clima de opinión (dar solución si se requiere)
- La opinión pública (crearla y dar solución si se requiere)





Por lo tanto, podemos afirmar que si una organización tiene un clima laboral favorecedor se logrará proyectar al exterior, en todos sus públicos externos, y por lo tanto, la imagen corporativa de la organización se verá beneficiada, y de esta manera se puede garantizar el éxito y subsistencia de una empresa, pues la comunicación es el elemento principal, ya que surge de manera natural. Es por ello que las relaciones públicas al ser una herramienta de comunicación representan una alternativa para proyectar una imagen corporativa positiva y mantener relaciones institucionales efectivas con sus diversos públicos.





1.2 RELACIONES PÚBLICAS

1.2.1 ANTECEDENTES

Definir con exactitud el origen de las relaciones públicas es difícil, pues se puede decir que antes de que se llamaran así y funcionaran como dicha disciplina, ya habían sido utilizadas por la lucha de poderes y fines políticos.

Jean Chaurnely y Denis Huisman mencionan que para proponerse recoger a lo largo de toda la evolución humana a los precursores de nuestros modernos relacionistas sería necesario recordar a la Biblia y Homero, las memorables de Sócrates y hasta un claro ejemplo: la guerra de las Galias de César, la cual fue una operación de relaciones públicas y lo que le permitió ganar la elección²⁶.

Es viable que en un principio se ejercieran de esta manera las relaciones públicas y que la esencia de éstas se mantuviera así durante algún tiempo hasta que las circunstancias cambiaron y varios especialistas estudiaron a profundidad dicha disciplina.

Tal vez porque al mismo tiempo la población tuvo diferentes necesidades como: estar informados, no sentirse ignorados y exigir derechos a sus gobernantes (primeras estructuras dominantes), y ante estos movimientos las organizaciones tuvieron la necesidad de equilibrar dicha situación y tener relaciones pacíficas.

Por lo tanto, las relaciones públicas pudieron ser utilizadas para lograr objetivos políticos, pues no se buscaba tener una conexión con la población, sino conseguir

²⁶ CHAURNELY Jean y Huisman Denis. *Las relaciones públicas* p. 9.





algún poder y ejercerlo, actualmente esos fines no son correctos, ya que el público tiene características diferentes y acceso a más medios, de ésta manera es más fácil que estén informados, se organicen y formulen su propio criterio. Por lo tanto, para poder llegar a ellos hoy por hoy sí existe el interés de impulsar y mejorar el enlace entre los miembros de la organización y de la misma con sus diversos públicos, pues están de por medio necesidades (de identidad, cultura, información, entre otros) por satisfacer.

En ambos casos fue determinante poner atención en la opinión pública, ya que influye en el logro de objetivos, y por tal motivo se han realizado y se siguen haciendo diferentes tácticas para modificarla a favor del grupo interesado.

Al mismo tiempo con el paso de los años y en la actualidad es un poco delicado porque cada vez hay más diversidad de los grupos que los distingue e identifica, por lo que es necesaria la participación de todos los involucrados para la transmisión de mensajes y la influencia ideológica.

Frente a ésta problemática es donde los profesionistas en relaciones públicas tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos y experiencia laboral para hacer uso de todos los recursos y de los mismos medios de comunicación con el fin de contrarrestar una opinión pública negativa hacia una empresa; además de realizarlo de manera pacífica y efectiva.

Lo anterior es posible gracias al avance que se generó en dicha disciplina a partir del siglo XX, en el cual se dieron modificaciones favorables para proporcionar el resultado esperado por el cliente, tal como lo realizó el fundador de las relaciones públicas Ivy Lee, al crear el primer gabinete mundial de esta herramienta.





No sólo creó dicho gabinete, sino ofreció resultados efectivos, por ejemplo: la primera empresa que lo contrató fue para cambiar la imagen de ogro que la población norteamericana tenía de John D. Rockefeller, (quien había ordenado hacer fuego contra los huelguistas) por un benefactor de la humanidad y el gabinete de Lee, lo consiguió²⁷.

Por lo tanto, es posible afirmar que las relaciones públicas comenzaron a surgir en el momento en que las relaciones sociales cambiaron, es decir, la interacción y conformación de los grupos que tuvieron modificaciones y surgieron nuevas organizaciones con objetivos específicos que enfrentaron problemáticas, que necesitaron de nuevas estrategias y medios (escritos, discursos, tecnológicos, de comunicación, etc.) para poder cumplirse.

1.2.2 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

La gran variedad de opiniones y pensamientos que existen acerca de lo que son las relaciones públicas, provoca ciertas confusiones para llegar a una sola definición, por lo que a continuación se tratará de aclarar el panorama de este concepto, como lo hace Fernando Rodarte que aborda definiciones de varios autores, y finalmente da su análisis del mismo.

- Son un arte y una ciencia que se ocupan del difícil problema de cómo un individuo o una institución pueden llevarse bien con otras gentes o instituciones.

²⁷ *Ibid*, CHAURNELY, p. 10.





- Son la suma total de todas las impresiones logradas en una institución por sí misma y por las diversas personas conectadas con ella.
- Las actividades de una industria, sindicato, corporación, profesión, gobierno u otra organización para crear y mantener relaciones sanas y productivas con públicos especiales tales como clientes, empleados, o accionistas, y con el público en última instancia, con el fin de adaptarse a su ambiente y por sí misma hacerse interpretar de la sociedad.
- Relaciones públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés del público, y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación de ese público.
- Relaciones públicas profesionales son el arte de convencer a las personas de que debieran ellas adoptar una cierta actitud o perseguir un cierto curso de acción; generalmente asociado con la administración.²⁸

Al analizar estos conceptos, el autor concluye en que las relaciones públicas se dan entre el público interno de una empresa, con las instituciones y diversos públicos externos, con la finalidad de que sus objetivos se cumplan de acuerdo a sus intereses, actividades y servicios que llevan a cabo, para que sean reconocidos lo más claramente posible por todo público con el que se tiene contactos o vínculos.

Se cree que las relaciones públicas son una especie de instrumento mágico que mejora y hace cambios tan radicalmente como se planea, pero ello no puede ser así, ya que es necesaria una serie de pasos para que funcione eficazmente el proyecto.

²⁸ RODARTE, Fernández Fernando. *La empresa y sus relaciones públicas*. pp. 28-32.





Las relaciones públicas no han de verse sólo como un recurso para salir de alguna problemática que surge en la empresa, sino como un elemento esencial que puede ayudar a la mejora de los procesos organizativos.

Al mantener relaciones productivas, se puede lograr que los clientes, proveedores, accionistas, empleados y públicos la reconozcan como un organismo confiable, eficiente y capaz de resolver situaciones adversas que surgen tanto del entorno como del mismo organismo, proyectándose así con una imagen institucional posicionada en su ámbito.

Para la mayoría de las empresas es importante la satisfacción de sus clientes, la calidad de sus productos y servicios, y al mismo tiempo la demanda entrante, sin embargo el nuevo paradigma es que no sólo existen mensajes para clientes, sino también para todos sus públicos (internos, externos y mixtos), fomentando una retroalimentación para el funcionamiento de la misma y nuevas oportunidades mercantiles.

Otro autor que analiza el concepto es Wilcox Dennis, el cual define que:

- Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.





Destaca que las relaciones públicas constituyen una actividad global con excelentes perspectivas de crecimiento. La dificultad consiste en definir y practicar las relaciones públicas de tal forma que fomenten una mayor comprensión y unas relaciones más armónicas entre países y organizaciones, por el interés de todos.²⁹

Las relaciones públicas fungen como mediadores para que la comunicación entre los empleados y directivos se agilice, mejore o se reestructure. Sin embargo, es un proceso lento, pero depende del grado de aceptación de los públicos.

1.2.3 ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN

Las relaciones públicas “son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”³⁰, sugiere que existen elementos comunes que son:

1. Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
2. Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
3. Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
4. Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
5. Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.

²⁹ WILCOX, Dennis L. relaciones públicas Estrategias y Tácticas. pp. 3, 4.

³⁰ Acott M. Cutip. H. Center Allen. M. Broom Glen, relaciones públicas eficaces. pág. 36.





6. Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
7. Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
8. Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
9. Impulsan nuevas relaciones mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.³¹

Para reconocer que una estrategia es efectiva, se debe evaluar constantemente los cambios e impactos generados, para rediseñada o dar un giro al procedimiento, pues nunca una estrategia podrá asegurar el éxito total, por lo que todo va encaminado y asesorado por las tácticas planteadas, por la información que se tenga de la organización y por el diagnóstico realizado.

Hasta la implementación de una estrategia, se puede saber lo eficaz que resultó, ya que un aspecto que puede surgir durante el plan de relaciones públicas es el rechazo o resistencia al cambio, por parte del público, por el hecho de atentar contra los valores institucionales, morales o personales, pues muchas veces el público cree que lo atacan e intentan persuadir su forma de pensar y actuar.

Estos pasos ayudan a la persona encargada de un plan de relaciones públicas a identificar los elementos claves para que las estrategias planteadas sean efectuadas con éxito o para poder realizar los cambios pertinentes a dicho plan, todo esto en

³¹ *Ibidem*, ACOTT pág. 37.





conjunto con la dirección, ya que ésta, le proporciona el conocimiento general de la empresa así como la aceptación de dichos cambios.

Es importante mencionar que todos los elementos y pasos no deben seguirse rígidamente, ya que depende de las necesidades de la empresa, el grado de aceptación y cooperación por parte de los directivos, y de igual forma del cómo es percibida la organización entre los empleados y públicos.

Sin embargo, Wilcox proporciona otros elementos contundentes y precisos de las relaciones públicas:

1. *Asesoría*: Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.
2. *Investigación*: Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.
3. *Relaciones con los medios de comunicación*: Trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.
4. *Publicity*: Divulga los mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
5. *Relaciones con los trabajadores /miembros*: Sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
6. *Relaciones con la comunidad*: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.





7. *Asuntos públicos*: Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.
8. *Asuntos gubernamentales*: Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización.
9. *Resolución o gestión de conflictos potenciales (Issues Management)*: Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.
10. *Relaciones financieras*: Creación y mantenimiento de la confianza de los inversionistas y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.
11. *Relaciones industriales*: Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.
12. *Desarrollo de fondos y obtención de fondos*: Demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
13. *Relaciones multiculturales /diversidad del lugar de trabajo*: Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.
14. *Acontecimientos especiales*: Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
15. *Comunicaciones de marketing*: Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.³²

El entorno cambia constantemente por las demandas del público, por lo tanto, hoy en día es indispensable que se tome en cuenta que, éste factor puede fortalecer o

³² WILCOX, *op. cit.*, p.p. 9, 10.





destruir la estructura y estabilidad de una empresa, las relaciones públicas buscan constantemente mantener ese contacto con el entorno para estructurar estrategias prácticas en los programas de acción, es decir ser flexibles a todos los factores que le rodean (económicos, políticos, sociales, culturales, ambientales, entre otros).

La imagen y grado de posicionamiento de una empresa cuenta con un papel importante para que un plan fluya, porque si la organización tiene una reputación positiva y por lo tanto reconocida por sus públicos, será mucho más factible implementar la mejora de los vínculos, por el hecho de tener respaldo de dichas relaciones y fomentar el logro de los procesos institucionales y organizacionales a favor de la empresa.

1.2.3.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Es necesario que todos los miembros conozcan a la organización en la que colaboran y participan, de lo contrario podrían sentirse excluidos y no realizar de forma correcta su trabajo, por lo que ambas partes son afectadas y dañan la productividad. Pues si la comunicación se da de manera jerárquica no permite ampliar las posibilidades de crecimiento y estabilidad.

Por lo que, frente a esta problemática las relaciones públicas internas se proponen como estrategia para hacer partícipes a todos los integrantes y como consecuencia mejorar la relación empresa-colaboradores (no empleados).

Jean Charnely y Denis Huisman escribieron que es necesario que todas las organizaciones mantengan vínculos con el personal y que a su vez es una necesidad, ésto lo han comprendido las empresas y de ahí nació la idea de:





- Las relaciones públicas con los accionistas (en el caso de una sociedad anónima)
- Las relaciones públicas con los proveedores
- Las relaciones públicas con el personal

Por lo tanto, las relaciones públicas internas están dirigidas solamente a los individuos de la organización, sin importar las funciones, además de beneficiar la imagen corporativa que proyectan a su exterior. Para lograrlo se necesita como base el correcto flujo de información y comunicación por todos los medios posibles para que todos participen en el mismo proyecto.

Para lo anterior se han creado en las organizaciones los departamentos de relaciones públicas en el que participan especialistas para controlar y mejorar las relaciones entre todos los miembros de la organización.

Como considera el autor Fernando Fernández, dicha oficina tendrá por escrito, igual que los demás departamentos, la definición de sus responsabilidades, de la autoridad que se le ha otorgado y de los objetivos que debe cumplir. Además de hablar en nombre de la compañía, mantener el status, confianza y autoridad, junto con dicha responsabilidad.³³

Lo que cabe destacar de estas dos posibilidades es que dependiendo de la problemática y los recursos se puede adquirir el servicio de relaciones públicas, y frente a cualquier conflicto hay la oportunidad de tener la ayuda de especialistas para mejorar la comunicación y por ende la relaciones internas, de las cuales depende lo que proyecten de la empresa y por lo tanto, de la imagen corporativa.

³³ FERNÁNDEZ, Escalante Fernando. *Ciencia de la información y relaciones públicas* p. 74.





1.2.3.2 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Las relaciones públicas externas son las efectuadas hacia los diversos sectores fuera de la organización (proveedores, accionistas, concesionarios, representantes, distribuidores, clientes o contribuyentes, gobierno, comunidad local, y determinados públicos³⁴.

La afirmación del autor Fernando F. Escalante es muy acertada, porque tener en consideración a todos los públicos de la organización permite mayores oportunidades de crecimiento, de comunicación y satisfacción para todos los involucrados.

Además el autor añade que en sentido correcto, las relaciones públicas en el gobierno:

“son sólo la organización de los medios de información al público y del público, para una información sana, sincera y real, y es evidente que en actualidad, en los países modernos de gran población, con miles de públicos diversos, es oportuno contar con un organismo que estudie constantemente como transmitir la acción gubernativa para que los ciudadanos la comprendan mejor...”³⁵.

Lo anterior es necesario (no sólo es cuestiones gubernamentales, pues aplica en cualquier plan de relaciones públicas) para que los mensajes lleguen de la forma que se requiere, pues el medio, las herramientas de comunicación que se utilicen y el resultado dependen del objetivo de la organización y del previo diagnóstico para conseguirlo.

De la misma forma que las relaciones públicas internas, las externas pueden realizarse por el departamento de la organización y si no se cuenta con dicha área o se requiere apoyo, existe la opción de contratar los servicios externos.

³⁴ FERNÁNDEZ, *op. cit.*, *Ciencia de la información...*, p. 75.

³⁵ *Ibid*, FERNÁNDEZ, *Ciencia de la información...*, p. 75.





Por lo tanto, las relaciones públicas externas se dirigen esencialmente al público, con el fin de que estén informados a través de diversos procedimientos como: visitas, los viajes al extranjero, las exposiciones ambulantes, los concursos, los comunicados a los medios de comunicación, entre otros³⁶.

Para concluir, es importante mencionar que en cualquier organización es indispensable no dejar de lado la importancia que posee un equipo de trabajo, ya que el éxito y la subsistencia dependen de las relaciones que existen entre la empresa y sus públicos internos, externos y mixtos, pues cuando laboran en conjunto pueden lograr los objetivos planteados.

1.3 DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

Planear un proyecto es una acción que todo directivo y sobre todo un encargado del Departamento de relaciones públicas debe llevar, para coordinar, efectuar y evaluar las estrategias con el fin de que resulten satisfactorios los objetivos de la empresa.

El autor Octavio Rojas menciona dos maneras generalmente aceptadas en el diseño de una campaña de relaciones públicas³⁷:

- 1) RACE, que corresponden a las palabras en inglés Research (Investigación), Action (Acción), Communication (Comunicación) y Evaluation (Evaluación).
- 2) ROSIE, que corresponde a las letras de Research (Investigación), Objectives (Objetivos), Strategy (Estrategias), Implementation (Implementación) y Evaluation (Evaluación).

³⁶ CHAURNELY, *Op. Cit.*, p. 24.

³⁷ ROJAS, Orduña Octavio Isaac. relaciones públicas: la eficacia de la influencia. pp.76 y 77.





Sin embargo, el autor propone una tercera opción en la que se agrega dos fases más:

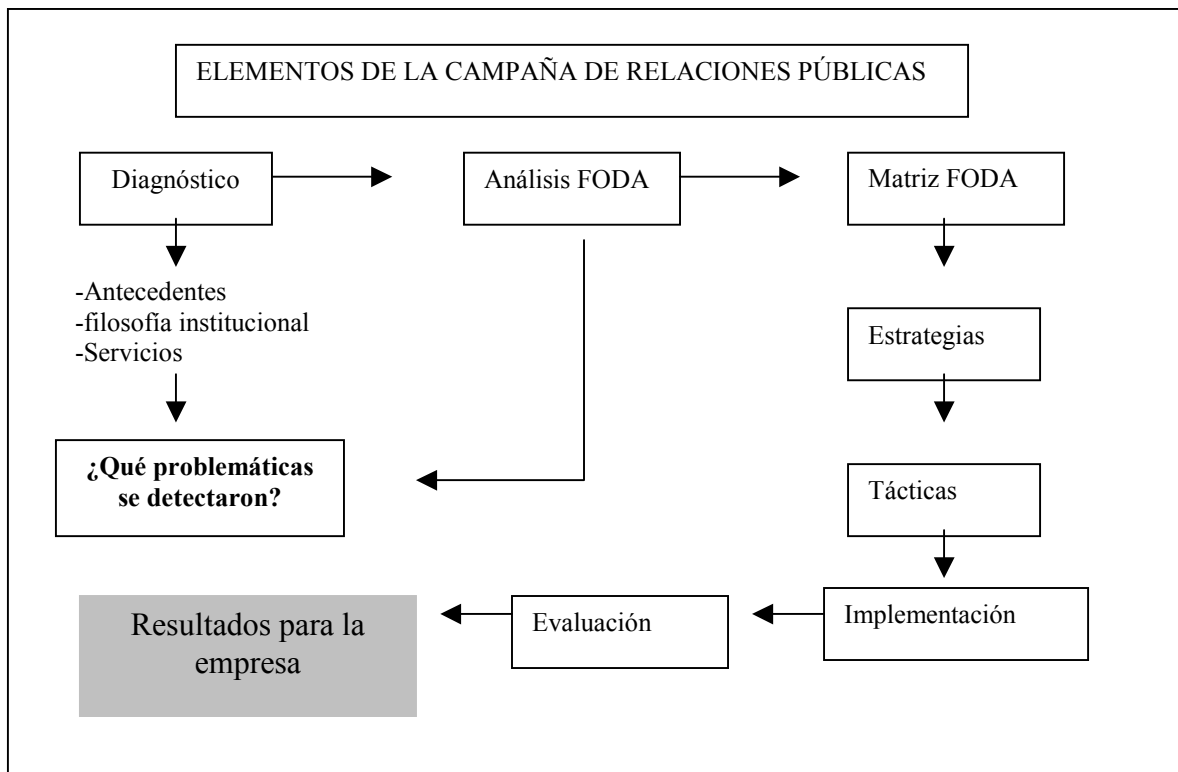
- ✓ Investigación: Sirve para conocer la situación de la organización, su credibilidad y reputación, para detectar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), y así llevar a cabo el conjunto de actividades a favor de la empresa, lo cual conforma el marco del plan estratégico de relaciones públicas.
- ✓ Objetivos (de la organización y de comunicación, coordinados y cuantificables).
- ✓ Estrategia (cómo se pretende cumplir los objetivos).
- ✓ Plan o programa de RRPP (las tácticas a utilizar para la implementación de la estrategia).
- ✓ Implementación (realización del programa de relaciones públicas, contando con los recursos adecuados y llevándolo a cabo en los momentos precisos).
- ✓ Seguimiento (de la utilización de recursos, cumpliendo plazos, al tiempo que se rastrean y compilan los resultados).
- ✓ Evaluación (de los resultados y en relación al cumplimiento de los objetivos).

Estos elementos se construyen paso a paso, pues no hay que precipitarse en hacer una campaña porque puede provocar el fracaso del plan. Por ello es necesario conocer a la empresa por medio de encuestas, entrevistas a los públicos internos y conocer sus públicos externos.





Por lo tanto, para desarrollar una campaña de relaciones públicas es necesario considerar los siguientes elementos:



Cuadro 1: Elementos de la campaña de relaciones públicas.
Elaboración propia

A continuación se muestra el diseño del plan de relaciones públicas en el que se integran todos los elementos necesarios para la elaboración del mismo.





Figura 3: DISEÑO DEL DOCUMENTO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo:

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|------------------|------------------------------|----------|------------|----------------------------|---------|-----------------------------|
| PÚBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO | ESPECÍFICO | VEHÍCULO | FORMATO | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Justificación:

Impacto:

Evaluación:

Fuente: Parte del diseño implementado en la clase de *Asesoría de Servicios de Comunicación* del profesor Jorge García Blanco (séptimo semestre 2007).





Una vez que determinamos los elementos que conforman el plan de relaciones públicas, es pertinente enfocarlos en un estudio de caso, el cual es: C.E.I. “Mi Casita” A.C. por lo que, en el siguiente capítulo se desglosa el diagnóstico realizado a la organización.



Capítulo 2

Estudio de caso:
C.E.I “Mi Casita” A.C.





ESTUDIO DE CASO: Centro de Educación Inicial “Mi Casita” A.C.

El presente capítulo comprende el análisis realizado en el C.E.I. “Mi Casita” A.C. con el fin de mostrar el Deber-Ser de la organización, por lo que es indispensable incluir el diagnóstico en dicho estudio de caso, para comprender su situación actual y por ende las problemáticas detectadas.

2.1 ANTECEDENTES DEL C.E.I “Mi Casita” A.C.

El proyecto C.E.I. “Mi Casita” A.C. surge ante la necesidad de dar asilo a los niños que se habían quedado sin un lugar en donde cursar su preescolar puesto que, el centro en donde se encontraban tuvo que cerrar sus puertas por motivos económicos, con lo cual se quedaban sin escuela los niños a su cuidado, y sin trabajo a los profesores que en ella laboraban. Por dicho problema, una de las familias del centro pasó por un incidente grave, su niña Pamela, se salió de su casa en busca de su “Miss” Claudia Araceli Valdez Martínez, la actual coordinadora del C.E.I. “Mi Casita” A.C.

Los padres de familia tras haberle comentado y solicitado su ayuda a la “Miss” Claudia, ella decide acondicionar la sala de su casa para atender a su hija y a Pamela, para que no perdieran el período escolar. Pero al enterarse que la “Miss” estaba dotando de dicho apoyo a las niñas, los demás padres de familia, le piden integrarse a este nuevo proyecto, con lo cual se finalizó el año escolar con 15 niños.

Sin embargo, al no tener las condiciones adecuadas para cubrir las bases de un centro normativo organizado, deciden buscar otro lugar en donde llegaron a atender a 110 niños. Por lo que, el dueño de la casa al ver que podría lucrar con el centro, despidió a la “Miss” Claudia. Dadas estas condiciones los padres de familia decidieron sacar a sus niños de la escuela y buscar otro lugar en donde sus hijos pudieran estar





en el ambiente que la “Miss” Claudia les brindaba. Por esta razón es que consiguen el lugar que habitan actualmente, en donde atienden a 145 alumnos, de los cuales 45 son de maternal y 100 de preescolar.

2.2 RAZÓN JURÍDICA DEL C.E.I “Mi Casita” A.C.

Claudia Valdez empezó a realizar su servicio social de la carrera técnica de Asistente Educativo (durante tres meses), en un centro particular “*The little house*”, en el que posteriormente se quedó a trabajar (durante un año y seis meses). Sin embargo, el plantel fue cerrado en el año de 1997 por situaciones económicas, por lo que todo el personal fue despedido sin oportunidad de tener otro espacio laboral, ya que se encontraban a mitad de ciclo escolar.

¿Cómo surgió el proyecto de C.E.I. “Mi Casita A.C.”?

“Cuando me casé no tuve la oportunidad de seguir estudiando, solamente me dedicaba a ir a cursos como cultura de belleza, corte y confección, porque el tiempo que requerían eran de dos horas de estudio al día. Sin embargo, tenía la necesidad de seguirme preparando y afortunadamente tuve la oportunidad de estudiar durante mi embarazo la carrera corta de Asistente Educativo que fue impartida por parte de la delegación coyoacán, es ahí donde me di cuenta que era importante saber dónde dejar a los hijos para poder seguir estudiando, pues en la carrera a mis compañeras y a mí nos exigían ir más horas, además de que las materias eran muy profundas, ya que el proyecto del gobierno era conseguir una generación competitiva frente a otros Institutos privados como el Flemming, y cuando por fin nace mi bebé me enfrenté al mismo problema que el de mis compañeras, y siempre lo primero en lo





que uno piensa es dejar a los hijos con los familiares más cercanos (mamá, suegra, hermana, cuñada...).

Cuando realizaba mi servicio social, la directora de la escuela privada aceptó a mi bebé, pero tenía que pagar la colegiatura de \$ 800 pesos mensuales, para lo cual yo ganaba solamente \$1,200 y no me convenía.

De la situación de todas mis compañeras y la mía es que nace la necesidad de contar con una escuela para que la gente se siga preparando y no les pasara lo mismo que a nosotras, situación que continuaría, ya que al trabajar sería lo mismo. Posteriormente, sucedió lo que ya les comenté de la razón por la que se abrió “Mi Casita”, y los gastos aumentaron porque a su vez se fueron incorporando más niños, y las necesidades en todos los aspectos eran evidentes, mismas que yo quería cubrir aunque afectara mi economía porque trataba de ayudar a todas esas familias sin aumentar la colegiatura.

Frente a esta problemática mi esposo me propuso que conformáramos a “Mi Casita” como una Asociación Civil, para poder obtener donativos y así continuar con el proyecto sin afectar la economía de nadie.”¹

Por lo tanto, entendemos como Asociación Civil:

“Una persona moral en la que participan varios socios con una finalidad común, que no es de carácter económico, como: cultural, deportiva, promoción del desarrollo de la comunidad en general, que tienda al desarrollo de la comunidad, como: el educativo, la salud, y que a la vez los miembros de la comunidad participan en ese cambio a través de la capacitación de ellos mismos mediante orientación en las diferentes áreas; ejemplo: el concerniente a la salud e higiene²”.

Ventajas

- ✓ Acceden a la autorización de deducibilidad de impuestos, si se dedican a las actividades que señala la Ley del impuesto sobre la renta.

¹ Entrevista realizada el día Miércoles 20 de mayo de 2009

² LARA, Dickins Ronald A. *Relaciones Públicas. Texto que orienta, guía, define, precisa y explica esta actividad fundamental.* p. 205.





- ✓ Son autónomos en cuanto a su administración y no necesitan autorización de terceros.

Desventajas

- Tienen que presentar dictámenes fiscales. Un contador de Hacienda hace auditorías periódicamente, y anualmente tienen que presentar un dictamen fiscal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- No necesariamente reciben la autorización de operar con exención de impuestos³.

Para la creación de un organismo es indispensable⁴:

1. Establecer un objetivo.
2. Determinar el consejo o la administración de la fundación.
3. Constitución legal del organismo bajo el régimen legal que sea más conveniente: consejo consultor, fundación independiente, comité suplementario, o bien pertenecer a la Junta de Asistencia Privada.
4. Establecer un plan de trabajo aprobado por el consejo, determinando a los responsables de cada área.

En el año de 1998 el C.E.I. “Mi Casita” A.C. se conformó como una Asociación Civil integrada por tres socios que percibieron la necesidad de la comunidad (en tener horarios escolares accesibles para madres solteras y familias de escasos recursos), ellos buscaban tener una imagen institucional, por lo que acudieron a Educación Inicial, (ya que su modalidad es trabajar con niños de 2 a 3 años únicamente) pidiendo un permiso en el que la Secretaría de Educación Pública, avalara el servicio de educación para niños mayores de 3 años, por lo que ya sería educación preescolar.

³ *Ibid*, DICKINS, p.p. 206, 207.

⁴ *Ibid*, DICKINS, p. 210.





Uno de los beneficios de ser una Asociación Civil, es que se logra tener ayuda de otros organismos como el Banco de Alimentos y el Desarrollo Integral de la Familia (comestibles con bajos costos), y a su vez logra compensarse el gasto económico sin que exista la necesidad de aumentar las colegiaturas y afectar la economía de los padres de familia de la comunidad de coyoacán.

Sin embargo, en el año del 2002 salieron nuevas reformas por parte del Gobierno de la Ciudad de México, donde se obliga a que los padres de familia lleven a sus niños durante 3 años a las escuelas de educación preescolar, para obtener el certificado y acceder al nivel primaria. De esta manera, los socios del C.EI. "Mi Casita A.C" convinieron en firmar el Acuerdo 358 (con vigencia del 2005 al 2009) por parte de la SEP, dicho acuerdo se otorgó porque no hay uno que contenga las características de la propuesta que éstos comunitarios tienen, solamente existen los Centros de Educación Inicial que trabajan con niños menores de 4 años, las escuelas particulares y las escuelas públicas.

Actualmente el C.EI. "Mi Casita A.C" cuenta con el apoyo de Nuestros Niños I.A.P, en conjunto con otros centros comunitarios, los cuales luchan por tener su propia imagen, con el fin de que se les reconozca como centros independientes al Gobierno del Distrito Federal y las instituciones privadas, puesto que los primeros se caracterizan por tener horarios de escuela limitados, en tanto los segundos trabajan con colegiaturas muy elevadas para la comunidad.

En síntesis, la organización es:

- **C.E.I** porque pertenece a Educación Inicial y proporciona servicio de guardería.
- **Mi Casita** porque debe tener un nombre corporativo ante hacienda.
- **A.C.** porque es una asociación que no tiene fines de lucro.





2.2.1 FILOSOFÍA

MISIÓN: El C.E.I. “Mi Casita” A.C. brinda a las niñas y niños de 2 a 5.11 años, una educación inclusiva de calidad, ofreciendo igualdad de oportunidades y respetando las capacidades individuales para desarrollar en ellos y ellas un pensamiento crítico, reflexivo y autónomo, adquiriendo aprendizajes significativos que los preparen para la vida a través de un trabajo colegiado donde se fortalezca la intervención pedagógica con intencionalidad en un ambiente de comunicación responsable, afectivo con calidez.

VISIÓN: Somos una institución educativa de calidad que propicia el desarrollo de las capacidades del alumnado, cuenta con un personal capacitado y comprometido, donde el trabajo colegiado da soluciones a problemáticas cotidianas mediante la toma de decisiones con metas claras y definidas dentro de una educación inclusiva donde los padres de familia participen responsable y activamente en el proceso educativo.

Valores

***Honestidad:** Lo entendemos como ser coherente con lo que hacemos, decimos y pensamos.

***Responsabilidad:** Cumplir con nuestras prácticas educativas inclusivas con calidad y calidez, llevando a cabo los compromisos que esto representa en beneficio de las niñas y niños.

***Respeto:** Tratar a los demás con tolerancia, comprensión e igualdad de oportunidades respetando las ideas, creencias o prácticas de los demás.





2.2.2 OBJETIVOS Y SERVICIOS

Objetivo general:

1.- Brindar atención y educación integral a niños cuyos padres no tengan una situación económica que pueda sustentar sus estudios.

Objetivos particulares:

- a) Brindar atención profesional a los niños tomando en cuenta su desarrollo cognoscitivo, emocional, afectivo, de salud y nutrición.
- b) Ayudar a que los niños desarrollen su capacidad de expresión verbal, corporal, gráfica y artística.
- c) Inculcar a los niños valores como son: el respeto y la cooperación.

Servicios

- Mercado Meta

Atender a niños de 2 a 5 años 11 meses de padres que no tengan una situación económica que pueda sustentar sus estudios, de igual manera se proporciona el servicio a madres trabajadoras y solteras de la zona.

- El producto que ofrece

Educación inicial de calidad, adquiriendo aprendizajes significativos que los preparen para la vida a través de un trabajo colegiado. Se proporciona al niño una alimentación balanceada y la atención médica, odontológica, psicológica y educativa necesarias; que en conjunto propicia su óptimo estado de salud.





La labor educativa está encaminada a promover el desarrollo de las capacidades físicas, afectivo-sociales y cognoscitivas del niño, dentro de un ambiente de relaciones humanas que le permita adquirir autonomía y confianza en sí mismo para integrarse a la sociedad.

| | |
|--|---|
| Servicios que proporciona C.E.I. “Mi Casita” A.C. | Maternal, preescolar y estancia para madres trabajadoras que necesitan tiempo para recoger a sus hijos. |
| | Bajos costos y horarios amplios entrando al alcance de la comunidad. |
| | Ambiente agradable y respetuoso. |
| | Personal capacitado. |
| | Actitud de calidad y calidez de aceptación hacia los niños y niñas. |
| | Técnicas artísticas a través de los talleres de arte. |
| | Trabajos en equipo entre niños (as) utilizando normas y reglas entre ellos para lograr acuerdos. |
| | Las mismas oportunidades de participación tanto a niñas como niños, provocando aprendizaje entre pares. |
| | Equipo de trabajo con respeto, honestidad y comunicación. |
| | Pláticas a padres de familia orientadas al desarrollo del niño (a) por parte de educación inicial. |
| Instalaciones adecuadas para dar los servicios a la comunidad escolar | |

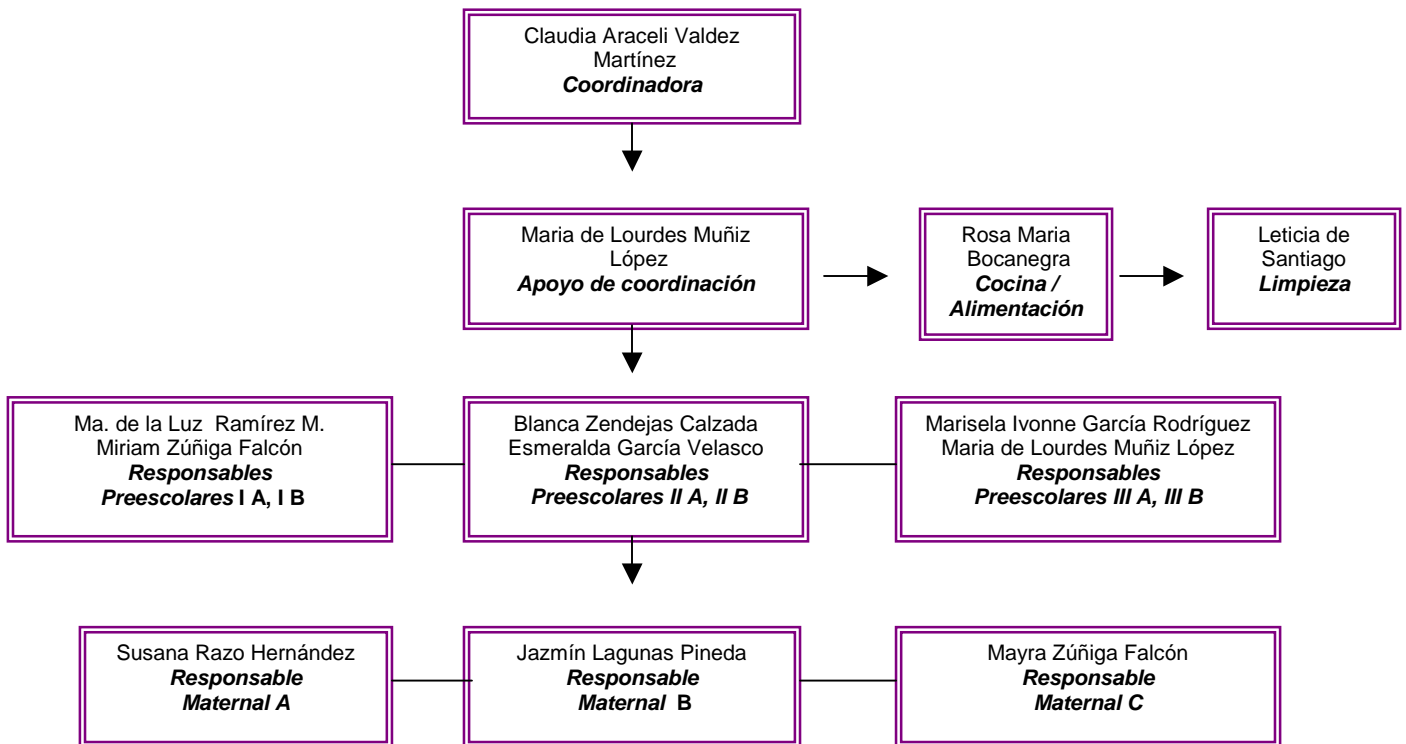
2.2.3 ORGANIZACIÓN INTERNA

Cada organización cuenta con una división laboral de acuerdo a las actividades que desempeña cada miembro, por lo que es necesario contar con un esquema en el que se especifiquen los nombres y cargos, ordenados de manera descendente lo cual, beneficia al informar sobre los responsables de la empresa, y a su vez representa un símbolo de identidad en C.E.I. “Mi Casita” A.C.





2.2.3.1 ORGANIGRAMA



2.2.3.2 FUNCIONES

C.E.I. “Mi Casita” A.C. cuenta con una división de trabajo en la organización y con especificaciones en las funciones del personal, tales como:

- ❖ **Coordinación:** Se encuentra a cargo de Claudia Valdez, la cual toma las principales decisiones de lo que se tiene y debe hacer dentro de la organización. Supervisa que los métodos y técnicas de enseñanza sean los correctos de acuerdo al programa de la SEP.
- ❖ **Apoyo de coordinación:** Se encarga de archivar los expedientes de los niños así como del personal en general, a su vez regula las actividades que se ejercen dentro y fuera de la organización.
- ❖ **Personal Docente:** Llevan a cabo la aplicación de métodos y técnicas de enseñanza hacia los niños dentro de la organización. Los resultados de su





labor (diarios de los alumnos y de actividades) son entregados mediante escritos a la coordinadora para ser revisados y posteriormente mediante juntas tratar los problemas o progresos de los niños y de la escuela en general.

- ❖ Cocinera: Se encarga de preparar los alimentos para los niños, de maternal, preescolar y estancia.
- ❖ Personal de Intendencia: Lleva a cabo las labores de higiene y limpieza dentro de las instalaciones del Instituto, además de controlar las entradas y salidas del público.

2.3 DIAGNÓSTICO (INVESTIGACIÓN)

Éste apartado de investigación funciona como un elemento crucial en la detección de problemáticas que hay que corregir en la organización. A continuación se describe a detalle el diagnóstico realizado en C.E.I. “Mi Casita” A.C.

***Segmentación geográfica:** México Distrito Federal, Delegación Coyoacán, Colonia Ajusco.

***Segmentación demográfica:**

- **Sexo:** Femenino y Masculino
- **Clase:** Clase media “C”, Clase media baja “D+” con hijos de 2 a 6 años.
- **Ocupación:** Amas de casa, obreros, taxistas, chofer, vendedores, dedicadas a la industria, albañilería,
- **Educación:** Primaria, secundaria, preparatoria.
- **Religión:** Indistinto
- **Raza:** Indistinto
- **Nacionalidad:** Mexicana





***Segmento meta:**

-Consumidores (madres de familia): Ellas son las encargadas de las labores domésticas así como de los integrantes de su familia y con la incorporación de las mismas en el ámbito laboral, es necesario proporcionarles información del servicio educativo que se ofrece.

***Diagnóstico del entorno:**

1.- Auditorio interno: Empleados (directora, docentes y personal de limpieza), miembros de la comunidad local de la delegación coyoacán y clientes actuales (padres de familia).

2.- Auditorio externo: Público en general (clientes potenciales de la zona).

3.- Competencia directa: La competencia del C.E.I. "Mi Casita" A.C. son instituciones privadas y públicas, ya que el objetivo del C.E.I "Mi Casita" A.C. es otorgar un servicio de calidad con menor costo.

Las siguientes instituciones se encuentran ubicados en la delegación coyoacán.

Jardín de Niños Christa McAULIFFE: Instituto público que se encarga de proporcionar educación sólo a nivel preescolar.

Escuela Moderna Americana: Instituto privado que se encarga de otorgar educación de nivel preescolar, primaria, secundaria y preparatoria.





4. Posicionamiento del C.E.I. “Mi Casita” A.C.: Cuenta con una organización interna adecuada para implementar programas para el desarrollo de los alumnos, en el cual los padres de familia (clientes actuales) se van integrando en la educación de sus hijos y de las actividades que le ayudan a su aprendizaje.

Sin embargo, los nuevos clientes no tienen aún la noción de las formas en que trabaja la institución, por lo cual su posicionamiento en sus públicos externos no ha sido la adecuado o es prácticamente nula.

5. Institución ideal: Colocarse como una institución educativa de calidad la cual se destaca por sus nuevas modalidades de servicios (horarios y costos), a través de estrategias que le permitan a los alumnos un desarrollo integral que les permita en un futuro ser personas productivas en sociedad con un pensamiento crítico y autónomo.

Además de lograr que el Centro de Educación Inicial “Mi Casita” A.C. sea enfocado como una institución educativa de calidad inicial para que la comunidad de coyoacán pueda reconocer el interés por reforzar los valores y conocimientos en sus hijos de 2 a 6 años de edad, impulsándolos y preparándolos en la educación básica (primaria), así como el reconocimiento de su público meta como un nuevo servicio.

Cuotas:

*Inscripción **\$280.00** (Doscientos ochenta pesos 00/100 M.N)

*Cuota mensual **\$480.00** (Cuatrocientos ochenta pesos 00/100 M.N) 9:00 a.m. a 13:00 p.m.

*Estancia **\$570.00** (Quinientos setenta pesos 00/100 M.N) 8:30 a.m a 15:30 p.m. + desayuno y comida **\$150.00** (Ciento cincuenta pesos 00/100 M.N) mensuales c/u.





Por lo tanto, una madre de familia estaría pagando una cantidad de **\$480.00** pesos mensuales y en el caso de estancia **\$720.00** pesos mensuales, en comparación de escuelas privadas cercanas a la comunidad de ajusco coyoacán, donde estaría pagando alrededor de **\$1,300.00** a **\$1,500.00** mensuales.

Requisitos para la inscripción en C.E.I. “Mi Casita” A.C.:

4 copias de acta de nacimiento del niño.

2 copias de cartilla de vacunación.

2 copias del CURP del niño.

Copia de identificación oficial de la persona titular responsable del infante.

4 fotografías del niño y 2 de las personas autorizadas para recogerlo.

Certificado médico reciente expedido por una institución de Gobierno en formato oficial escolar.

Firma del reglamento escolar.

Capacidad:

1) Maternal A: 15 alumnos

2) Maternal B: 15 alumnos

3) Maternal C: 15 alumnos

4) Preescolar I-A: 20 alumnos

5) Preescolar I-B: 20 alumnos

6) Preescolar II-A: 20 alumnos

7) Preescolar II-B: 20 alumnos

8) Preescolar III: 20 alumnos

TOTAL DE POBLACIÓN: 145 ALUMNOS





Reuniones del C.E.I. “Mi Casita” A.C. :

-El último día de cada mes la organización “*Nuestros Niños I.A.P.*” (Instituto de Asistencia Privada) realiza juntas con todos los C.E.I registrados en su plantilla para valorar el rendimiento de los niños, los centros deben entregar reportes por cada profesor evaluando a sus alumnos, de acuerdo a ello, se implementan nuevas estrategias para manejar los problemas detectados en cada niño canalizándolos con instituciones que puedan ayudarlos.

-Cada viernes todas las docentes se reúnen (una hora aproximadamente), después de clases para platicar los puntos positivos y negativos de la institución ocurridos durante la semana. En dicha reunión dan a conocer sus avances y problemáticas con las instalaciones, con algún alumno (a) en particular, de los comentarios de los padres de familia o diferencias entre el mismo personal, con el fin de dar a conocer los puntos de vista de todas las docentes y dar soluciones en conjunto, para que la problemática no incremente, y afecte la estabilidad de todas los integrantes de C.E.I. “Mi Casita” A.C.

- Cada dos meses la coordinadora de C.E.I. “Mi Casita” A.C. realiza una junta con los padres de familia para mostrar el proceso de aprendizaje de cada uno de los alumnos además de informar los nuevos talleres, cursos y actividades que realizan instituciones públicas o privadas, para que acudan y complementen el crecimiento mental del niño.

Actividades extracurriculares

-Durante todo el año la coordinadora “Miss” Claudia y las docentes están buscando lugares donde los niños puedan ir de excursión sin que tengan altos costos, con el objetivo de que dichas visitas y actividades realizadas apoyen el aprendizaje de los niños.





-Cuando tienen alguna necesidad en las Instalaciones (por ejemplo: pasto sintético, el cual ayuda para que los niños no se ensucien y se puedan enfermar o que los padres de familia se quejen), y no cuentan con los recursos económicos suficientes la coordinadora Claudia y las docentes platican en sus reuniones las problemáticas y dan propuestas que ayuden a solucionar el problema.

Eventos celebrados en el C.E.I. “Mi Casita” A.C.

- **Evento de Inicio de curso**

Agosto

La coordinadora en conjunto con las docentes organizan una ceremonia de bienvenida para padres e hijos, en la que se les da a conocer la filosofía institucional, por parte de “Miss” Claudia Valdez, además de mencionar los eventos y las actividades que se realizan en C.E.I. “Mi Casita” A.C. Además de hacer énfasis en que una educación de calidad se logra trabajando en equipo por parte de las docentes (en la escuela) y los padres de familia (en casa).

La ceremonia dura aproximadamente 30 minutos, en la que los niños de nuevo ingreso pueden observar como los demás niños de C.E.I. “Mi Casita” A.C. se encuentran felices, lo anterior, con el fin de que se incorporen y no sea tan difícil su estancia en la escuela y la despedida con sus papas.

- **Eventos durante el curso**

Septiembre

En el mes de Septiembre las docentes platican con los niños de los acontecimientos históricos de México, por lo que se les pregunta a los niños: ¿Qué personaje les gustaría ser?





Cuando los niños eligen a su personaje, lo personifican en diversos ensayos para posteriormente el día de la ceremonia por las fiestas patrias (15 de septiembre) ir a la escuela vestidos de acuerdo a su personaje histórico para representar en el patio alguna escena de la Historia de México, la cual es apreciada por los padres de familia, los demás niños y las docentes.

Noviembre

En el mes de Noviembre las docentes organizan convivios con sus grupos en el que se les explica la tradición del día de muertos, por lo que se les pide a los padres de familia llevar a sus hijos disfrazados el día del convivio (dichos disfraces deben de estar elaborados con papel china o algún otro material económico), con el principal objetivo de que no gasten demasiado y de que los niños puedan convivir, y preservar una celebración de la cultura mexicana, además se les pide una cooperación simbólica (diez pesos aproximadamente), para comprar calaveritas, dulces y algunos postres para los niños, mismos que son hechos en la escuela o por las madres de familia (de acuerdo como hayan quedado las docentes y los padres de familia).

Diciembre

Antes de salir de vacaciones organizan en C.E.I. "Mi Casita" A.C. una posada, (en conjunto con los padres de familia), en este evento se organizan por grupos, y unos llevan piñatas, ponche, aguinaldos y las velitas

También entre las docentes y los padres de familia se ponen de acuerdo para que tres personas se vistan de "Reyes Magos" y uno de "Santa Claus". Mientras que las maestras practican con los niños una pastorela, que es presentada el día de la celebración (en el patio), para posteriormente partir las piñatas y disfrutar todos juntos de pedir posada, de los aguinaldos y tomar ponche.





Enero

En este mes se celebra el día de los “Santos Reyes”, que para celebrar, se compra una rosca de reyes para los niños y además ese día se permite llevar cualquier juguete que el alumno decida.

Febrero

Durante éste mes se hacen diferentes celebraciones, por ejemplo el 2 de febrero (día de la candelaria) por tradición mexicana a quién le sale el niño dios en la rosca de reyes tiene el compromiso de llevar una olla de tamales para las docentes y para los niños.

Para celebrar el día del amor y la amistad, en todo el C.E.I. “Mi Casita” A.C. se colocan adornos hechos por los niños, como corazones y cupidos. Finalmente el 24 de febrero (día de la bandera) en el patio trasero se reúnen a los alumnos para realizar la ceremonia conmemorativa donde se canta el Himno nacional y los niños dibujan la bandera mexicana para colocarlos en forma de exposición en la entrada del C.E.I. “Mi Casita” A.C..

Marzo

C.E.I. “Mi Casita” A.C. en conjunto con los padres de familia hacen un recorrido por la colonia ajusco, en conmemoración por el inicio de primavera, donde los alumnos van disfrazados de diferentes animales, insectos y bichos.

Abril

El mes de abril es caracterizado por ser el mes del niño, por lo cual C.E.I. “Mi Casita” A.C. todos los viernes del mes, realiza la “hora del niño” dónde al finalizar las clases tienen un hora para sacar los juguetes más preciados y convocan a los niños a





compartir sus juguetes para fortalecer la amistad, el compañerismo y desprenderse de los objetos más queridos.

Mayo

Durante éste mes se efectúa una ceremonia invitando a los padres de familia, donde se presenta una coreografía por cada grupo de niños de preescolar y kinder, además de poemas dirigidos a la madre, finalmente en la clausura la coordinadora Claudia Valdez da un discurso en conmemoración del día.

- **Eventos de fin de curso**

En el mes de julio, se hace una celebración por el fin del ciclo escolar, en el cual se hace una ceremonia donde se presentan diferentes coreografías de baile por parte de los alumnos, al finalizar las presentaciones se le entregan los papeles oficiales de la SEP a los niños de 3er año de preescolar, y posteriormente se hace una *kermés* para que los padres de familia convivan con sus hijos y docentes.

Todos los eventos que se realizan durante el año, son organizados con uno o dos meses de anticipación para que los padres de familia tengan el tiempo suficiente de ahorrar y cooperar sin que afecte su economía, además de que las docentes tienen una junta con los padres de familia para explicarles claramente la organización del evento y escuchar las diversas opiniones, con el fin de ponerse de acuerdo democráticamente.

Logotipo

El C.E.I “Mi Casita A.C.” tiene varios logotipos que confunden al público en general por ser de diferentes tonalidades de colores, aunque tengan la misma característica semiótica de los elementos como son: una casa, un árbol, el sol y una nube.





1er. Logotipo



Elementos: Casa, dos árboles, un sol, una flor y piedras simulando el camino.

Colores: Azul cielo, azul marino, verde, café, amarillo y negro.

Interpretación: La casa parece ser de caricatura, la cual semeja ser un hogar feliz, rodeada de naturaleza.

2do. Logotipo



Elementos: Casa, un árbol, un sol y una nube.

Colores: Azul marino, verde, café, amarillo, rojo y negro.

Interpretación: A diferencia del primer logotipo, la casa se muestra de forma completa, sin embargo los colores cambiaron porque la fachada es roja, el sol se muestra muy pequeño y la nube ocupa gran espacio. El logotipo se encuentra dentro de un círculo.

3er. Logotipo



Elementos: Casa, un árbol, un sol y una nube.

Colores: Blanco y negro.

Interpretación: A diferencia de los dos logotipos anteriores, se omiten los colores vivos, y se agrega el nombre de la institución alrededor del círculo.

4to. Logotipo



Elementos: Casa, un árbol, un sol y una nube.

Colores: Azul marino, verde, café, amarillo, lila, rojo y negro.

Interpretación: Se omite el círculo alrededor del logotipo, por lo que el nombre de la institución queda de forma horizontal y se adhiere el slogan.





2.4 EL ANÁLISIS FODA Y LA MATRIZ FODA

Para la planeación de un programa de relaciones públicas, es recomendable utilizar el método de análisis FODA por sus siglas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del entorno externo e interno de la organización.

“Un análisis externo que trata principalmente, de las condiciones del microsistema o medio ambiente, que afectan o pueden llegar a afectar el sistema (empresa). Éste análisis puede enfocarse en las variables oportunidades y amenazas de medio ambiente”⁵.

“Un análisis entorno que trata de las condiciones del sistema o empresa, que afectan o pueden afectar a éste; tal análisis se enfoca en las variables principales: fortalezas y debilidades”⁶.

El principal reto de las relaciones públicas es:

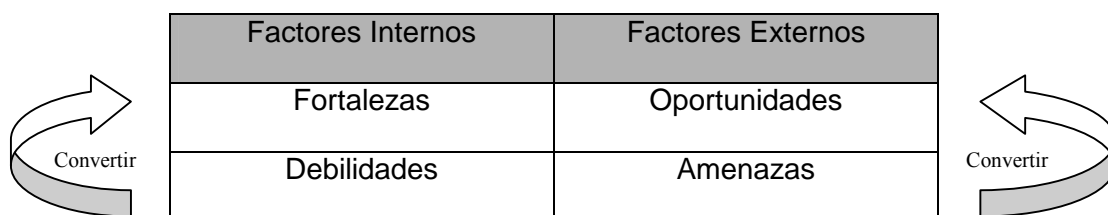


Figura 4: *Factores de la empresa.* Elaboración propia.

Sin embargo, para comprender mejor la utilización de dicha herramienta se describirá brevemente lo que cada variable significa:

- ✓“Fortalezas: Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.
- ✓Oportunidades: Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.
- ✓Debilidades: Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.
- ✓Amenazas: Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales”⁷.

⁵ PÉREZ-MITRE, Sánchez Ma. Eugenia. Las relaciones públicas como herramienta para construir la imagen de Excelencia de la Administración Portuaria Integral de Campeche (APICAM). Enero 2008. Pág. 56.

⁶ *Ibid.* PÉREZ-MITRE. Pág. 56.

⁷ *Ibid.* PÉREZ-MITRE. Pág. 58.





De acuerdo con Rojas, define los elementos del análisis FODA⁸, de la siguiente manera:

Debilidades- Se refiere a aquellas áreas deficientes de la organización (¿Qué hace mal la organización? ¿Se tiene un servicio al cliente eficaz? ¿Qué productos tiene la competencia que la empresa no ofrezca al mercado?).

Amenazas- Trata tanto los temas internos como externos que pueden acabar afectando a la organización sino se prevé un plan de actuación para atajarlos a tiempo (¿La tecnología que se usa está obsoleta?, ¿Se está atrayendo a los mejores empleados? ¿La economía marcha bien o se avecina una crisis?).

Fortalezas- Son los aspectos más positivos de la organización, el motor que la impulsa y la base donde se apoya para seguir avanzando (¿Se ofrece algo único al mercado? ¿Se cuenta con los mejores colaboradores? ¿La gente apoya de forma entusiasta a la organización?).

Oportunidades- Se refiere a situaciones externas que pueden ser aprovechadas para el beneficio de la organización (¿Existe una nueva tecnología que puede hacer la labor de la organización más eficaz y productiva? ¿Se está recibiendo multitud de currículos de candidatos altamente cualificados? ¿La actividad económica está repuntando?).

⁸ ROJAS, *Op. Cit, relaciones públicas...*Pág. 84.





Dichas variantes se realizaron en C.E.I. "Mi Casita" A.C. y se encuentran especificados en el siguiente cuadro:

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <p>F1.El compromiso social que comparten las docentes en la organización, se refleja en su participación durante las actividades realizadas en el ciclo escolar para la comunidad estudiantil.</p> <p>F2.Institución comprometida a preservar los valores de honestidad, responsabilidad y respeto en su personal docente y alumnado.</p> <p>F3.Horarios amplios y costos bajos, estando al alcance de su comunidad.</p> <p>F4.Todas las docentes cuentan con un nivel educativo superior acorde a las Ciencias de la Educación.</p> <p>F5.La organización tiene carácter de asistencia social porque cubre las principales necesidades de la comunidad en cuanto a economía, calidad y educación.</p> <p>F6.Acreditar y garantizar el acceso a la Educación Primaria de los niños que asisten al C.E.I. "Mi Casita" A.C.</p> <p>F7.El personal docente recibe constante capacitación referente a actividades didácticas y de enseñanza por parte de diferentes instituciones.</p> <p>F8.Cumplen con las principales líneas de acción (responsabilidad y obligaciones) con base en el acuerdo 358 de la SEP referente la estructura organizacional.</p> <p>F9.Constante comunicación y organización interna a través de las reuniones e informes entre el personal.</p> <p>F10.Imparten la educación de acuerdo al programa de la SEP complementándose con las actividades recreativas y humanistas que fortalezcan su percepción hacia la vida.</p> <p>F11.Apoyo de algunos padres de familia durante las actividades escolares y extracurriculares que imparte la institución, como son: festivales, concursos y juntas.</p> <p>F12.Las docentes tienen una actitud de calidad y calidez de aceptación hacia las niñas y niños, reflejada durante el contacto diario que tienen con ellos.</p> <p>F13.Participación del personal para conseguir el apoyo social y económico de instituciones y de la misma comunidad.</p> <p>F14.Cuentan con un periódico interno mensual, en el que se integran acontecimientos referentes a las actividades de los niños con el fin de mantener el vínculo de información.</p> <p>F15.Cuentan con normas de seguridad para prevenir accidentes (carteles, imágenes)</p> <p>F16.Cuentan con una estructura (áreas) correcta para el desempeño de todas sus actividades y necesidades.</p> | <p>O1.Apoyo por parte de Educación Inicial e instituciones de asistencia privada (Nuestros Niños IAP) en cursos de capacitación gratuitos enfocados a actividades didácticas y de enseñanza en el personal docente.</p> <p>O2.Atención e información de los centros de salud con campañas de vacunación, para mantener al alumnado en condiciones de salud positivo.</p> <p>O3.Cuentan con la organización de algunos comités para los programas de desayunos DIF, club ambiental, seguridad y emergencia, valores y fomento a la lectura.</p> <p>O4.Plática a padres de familia orientadas al desarrollo del niño, por parte de Educación Inicial, lo cual ayuda a mejorar la calidad en la educación impartida al alumnado, así como la vinculación entre padres e hijos.</p> <p>O5.Clave CLUNI (Clave Única de Inscripción al Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil) que la respaldaría como institución educativa y fomentaría los enlaces con empresas privadas y públicas en cuanto a apoyo: económico, material y humano, lo cual ayudaría a reconocerla y registrarla como una asociación autorizada para recibir dicho apoyo.</p> |





| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <p>D1.No contar con más recursos económicos para mejorar las Instalaciones y ofrecerles un mejor sueldo a las docentes.</p> <p>D2.La mayoría de los padres de familia no participan en las actividades escolares y extra escolares provocando confusión en los aprendizajes adquiridos por falta de seguimiento.</p> <p>D3.No cuentan con salidas de emergencia óptimas y espacios suficientes para el desarrollo de actividades.</p> <p>D4.Cuentan con 3 diferentes logotipos, que generan confusión entre sus públicos externos y mixtos.</p> <p>D5.Confusión entre la misión y visión de su filosofía, que puede afectar al logro de objetivos organizacionales.</p> <p>D6.Confusión en los públicos potenciales de lo que es y ofrece la organización en la comunidad.</p> | <p>A1.Espacios físicos no aptos, ya que hay posibilidad de accidentes por el tránsito vehicular y lo complica el que la calzada este dividida en dos, con diferente altitud, además de los comercios como mecánicos y tiendas de abarrotes que complican el tránsito en las banquetas, dañando la imagen de la ubicación, así como de seguridad en la escuela hacia la comunidad estudiantil y el público potencial.</p> <p>A2.El personal puede buscar o encontrar mejores oportunidades de trabajo porque la escuela no cuenta con los recursos económicos suficientes para mejorar el sueldo otorgado.</p> <p>A3.Los últimos accidentes ocurridos en escuelas propician que el gobierno tome medidas de seguridad drásticas las cuales pueden afectar al C.E.I. "Mi Casita" A.C. por que no cuentan con muchos recursos económicos para cubrir todos los requerimientos.</p> <p>A4.La pandemia de la Influenza generó un retraso en el curso escolar, forzando a hacer limpieza general en las instalaciones y anulación de eventos masivos.</p> <p>A5.El acuerdo 358, está limitado a renovación por parte del gobierno, lo cual puede afectar principalmente la incorporación a nivel primaria al no otorgar certificados.</p> <p>A6.Al no renovarse el acuerdo 358 se delimitará el servicio únicamente a guardería.</p> |

Cuadro 2: Análisis FODA.

Propósito de la campaña de relaciones públicas: Llevar a cabo un plan de relaciones públicas, utilizando herramientas de comunicación para lograr una unificación en la imagen corporativa, posicionando a C.E.I. "Mi Casita" A.C. como una organización educativa de calidad.

De acuerdo al Análisis FODA, se tiene la oportunidad de analizar en qué benefician y perjudican los principales elementos de la organización a nivel interno (fortalezas y debilidades) y a nivel externo (oportunidades y amenazas), por lo cual, es necesario crear soluciones.





Para lo anterior, se hace uso de la Matriz FODA, en la que se enlistan los elementos del FODA, y se realiza un cruce de variables entre éstos, con el fin de obtener estrategias, dicho cruce de variables es de la siguiente manera:

FO (Maxi-Maxi): Estrategia para maximizar tanto las F como las O

DO (Mini-Maxi): Estrategia para minimizar las D y maximizar las O

DA (Mini-Mini): Estrategia para minimizar tanto las A como las D

FA (Maxi-Mini) Estrategia para fortalecer al C.E.I. “Mi Casita” A.C. y minimizar las amenazas.

En el siguiente cuadro se muestra lo anterior, de acuerdo al C.E.I. “Mi Casita” A.C.





| | | |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p> | <p>MATRIZ FODA</p> <p>Lista de Fortalezas F1.El compromiso social... F2. Institución comprometida... F3.Horarios amplios... F4. Todas las docentes cuentan... F5. La organización tiene carácter... F6.Acreditar y garantizar... F7. El personal docente recibe... F8.Cumplen con las... F9.Constante comunicación.. F10.Imparten la educación... F11.Apoyo de algunos... F12. Las docentes tienen una actitud... F13.Participación del... F14.Cuentan con un... F15.Cuentan con normas... F16.Cuentan con una...</p> | <p>Lista de Debilidades D1.No contar con más recursos económicos. D2.Los niños y niñas les cuesta trabajo llegar... D3. No cuentan con salidas... D4.Cuentan con 3 diferentes logotipos, que genera confusión entre sus públicos externos y mixtos. D5.Confusión entre la misión y visión de su filosofía... D6.Confusión en los públicos potenciales de lo que es...</p> |
| <p>Lista de Oportunidades O1. Apoyo por parte de Educación... O2.Atención e información... O3.Cuentan con la... O4.Platica a padres de familia orientadas... O5.Clave CLUNI...</p> | <p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>Estrategias para maximizar tanto las F como la O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer su filosofía institucional y tener un logotipo formal. (F2, F5, F6, F8, F9, F10, F12, O3, O4) 2. Elaboración de un manual de identidad corporativa. (F2, F5, F6, F8, F9, F10, F12, F14, F15, O3, O4) 3. Elaboración de una “pizarra informativa”. (F2, F,3 F5, F7, F8, F9, F11, F12, F13, F14, F15, F16, O1, O2, O3, O4, O5) 4. Elaboración de un video institucional. (F1, F,3 F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F12, F13, F15, F16, O1, O2, O3, O4) 5. Realización de un evento de bienvenida al curso. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F15, F16, O1, O2, O3, O4,O5) 6. Realización de un blog. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F12, F14, F15, F16, O1, O2, O3, O4, O5) 7. Curso de primeros auxilios. (F1, F5, F7, F8, F9, F11, F13, F14, F15, F16, O3) 8. Realización de un taller de capacitación. (F1, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F12, O1, O3, O4) | <p>DO (Mini-Maxi)</p> <p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener pláticas con especialistas a bajo costo para padres de familia. (O1, O3, O4, D1, D3) |
| <p>Lista de Amenazas A1.Posibilidad de accidentes... A2.Existen comercios... A3.El personal puede buscar.. A4.Los últimos accidentes... A5.La pandemia de la... A6.El acuerdo 358... A7.Al no renovarse el...</p> | <p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Estrategia para fortalecer el C.E.I. “Mi Casita” A.C y minimizar las amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una red de contactos. (F1, F4, F7, F13, A5, A6) 2. Impartir un curso de primeros auxilios. (F1, F5, F7, F8, F9, F11, F13, F14, F15, F16, A1, A2) 3. Tener una línea telefónica de auxilio. (F1, F5, F7, F9, F14, A4) 4. Realización de un taller de capacitación educativa y cartera de medios. (F1, F2, F4, F5, F7, F8, F9, F12, A3) | <p>DA (Mini-Mini)</p> <p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rehacer la misión y visión de la organización. (D4, D5, A5, A6) 2. Elaboración de folletos institucionales e informativos. (D6, A5, A6) 3. Lanzamiento de postales corporativas. (D6, A5, A6) 4. Promocionales en revistas locales (sección amarilla “delegación coyoacán”). (D6, A5, A6) 5. Elaboración de una página de Internet. (D6, A5, A6) |

Cuadro 3: Matriz FODA.





2.5 ESTRATEGIAS OBTENIDAS DE LA MATRIZ FODA PARA

C.E.I. “Mi Casita” A.C.

Como se pudo observar en la Matriz FODA, fue posible crear las estrategias alternativas que se pueden aplicar para el beneficio de C.E.I. “Mi Casita” A.C., por lo que a continuación se explican mejor las soluciones propuestas.

MAXI- MAXI (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

1. Rehacer la misión y visión de la organización de acuerdo a su ideología ya establecida y proponer un logotipo formal para presentarla ante sus públicos internos, externos y mixtos. (F2, F5, F6, F8, F9, F10, F12, O3, O4)

2. Elaboración de un manual de identidad corporativa para dar a conocer a los miembros de la organización una guía en la utilización de la imagen de la institución para crear una identidad unificada. (F2, F5, F6, F8, F9, F10, F12, F14, F15, O3, O4)

3. Elaboración de una “pizarra informativa” para lograr un sentido de participación y pertenencia en la organización. (F2, F,3 F5, F7, F8, F9, F11, F12, F13, F14, F15, F16, O1, O2, O3, O4, O5)

4. Elaboración de un video institucional con la finalidad de mostrar la filosofía institucional y lograr una sensibilización en los padres de familia y docentes, resaltando la importancia familiar y escolar en el desarrollo infantil. (F1, F,3 F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F12, F13, F15, F16, O1, O2, O3, O4)

5. Realización de un evento de bienvenida al curso para poder sensibilizar a los públicos internos y externos, sobre la educación inicial en sus hijos, mostrando





que C.E.I. “Mi Casita” A.C. es responsable en el aprendizaje de los niños. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F15, F16, O1, O2, O3, O4, O5)

6. Mantener el contacto con los públicos de la organización por medio del blog y página de Internet y asimismo contar con una línea de auxilio, para difundir la situación de C.E.I. “Mi Casita” A.C. ante una emergencia Nacional, social y de salud pública, con el fin de evitar la expansión de cualquier problema como lo fue la Influenza. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F12, F14, F15, F16, O1, O2, O3, O4, O5)

7. Impartir un curso de primeros auxilios para el público interno, lo cual ayudará a difundir que a través de la preparación profesional se puede tener prevención en casos de emergencia. (F1, F5, F7, F8, F9, F11, F13, F14, F15, F16, O3)

8. Realización de un taller de capacitación continúa con la finalidad de mostrar la importancia de realizar estrategias nuevas de aprendizaje y comportamiento de los niños a nivel preescolar. (F1, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F12, O1, O3, O4)

MAXI-MINI (FORTALEZAS Y AMENAZAS)

1. Realizar una red de contactos con otros centros de educación preescolar con el objetivo de conseguir alianzas con dichos centros para ofrecerles a los niños de educación preescolar otra opción en caso de ser necesario por la modificación del acuerdo 358. (F1, F4, F7, F13, A5, A6)

2. Impartir un curso de primeros auxilios para el público externo, lo cual ayudará a difundir que a través de la preparación profesional se puede tener prevención en casos de emergencia. . (F1, F5, F7, F8, F9, F11, F13, F14, F15, F16, A1, A3)





3. Tener una línea telefónica de auxilio en caso de presentarse una emergencia sanitaria (como lo fue la Influenza) u otro tipo de acontecimiento y así contar con las alternativas necesarias para informar y dar solución. (F1, F5, F7, F9, F14, A4)

4. Realización de un taller de capacitación educativa que proporcione beneficios a las docentes y así contrarrestar la rotación de las mismas, lo cual perjudica la imagen de C.E.I. “Mi Casita” A.C. por lo que se elaborará una cartera de medios con estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación para que participen en los talleres y actividades de la institución y así tener disponible docentes integradas con el centro. (F1, F2, F4, F5, F7, F8, F9, F12, A2)

MINI- MAXI (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

1. Tener pláticas con especialistas a bajo costo para padres de familia y lograr que participen en las actividades escolares y extraescolares, lo cual va a ayudar en el aprendizaje de los niños, y en obtener más recursos económicos para la mejora y mantenimiento de las instalaciones. (O1, O3, O4, D1, D3)

MINI-MINI (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

1. Rehacer la misión y visión de la organización de acuerdo a su ideología ya establecida y proponer un logotipo formal para presentarla ante sus públicos internos, externos y mixtos. (D4, D5, A5, A6)

2. Elaboración de folletos institucionales e informativos dónde se muestre el Deber-Ser de C.E.I. “Mi Casita” A.C., es decir, lo que realiza la organización. (D6, A5, A6)





3. Lanzamiento de postales corporativas que muestren por medio de imágenes las actividades reales dentro del Instituto, e información de contacto. (D6, A5, A6)

4. Promocionales en revistas locales (sección amarilla “delegación coyoacán”) con el fin de difundir el Deber-Ser de la organización. (D6, A5, A6)

5. Elaboración de una página de Internet que dé a conocer a la organización de acuerdo a su filosofía. (D6, A5, A6)

Las propuestas de estrategias fueron las siguientes:

A) Rehacer la misión y visión de la organización de acuerdo a su ideología ya establecida.

B) Proponer un logotipo formal para presentarla ante sus públicos internos, externos y mixtos.

C) Hacer mensajes dirigidos a los públicos internos:

- 1) Manual de identidad corporativa.
- 2) Pizarra informativa.
- 3) Video institucional.
- 4) Evento de bienvenida.
- 5) Línea telefónica de auxilio.
- 6) Elaboración de un blog
- 7) Curso de primeros auxilios.
- 8) Pláticas de especialistas en educación a bajo costo.
- 9) Realización de talleres de capacitación.

D) Mensajes dirigidos a los públicos externos:

- 1) Folletos institucionales e informativos.





- 2) Postales corporativas.
- 3) Promoción en revistas locales.
- 4) Página Web.
- 5) Cartera de contactos de los Centros de Educación Preescolar.
- 6) Red de contactos con escuelas de Ciencias de la Educación.

Es importante mencionar que, de acuerdo a las estrategias anteriormente descritas sólo algunas se llevarán a cabo, tanto a nivel interno como externo, ya que al presentarlas a la dirección de la organización, se llegó a la conclusión de priorizar las problemáticas y dar soluciones prácticas sin hacer un gran gasto. Por lo tanto, las estrategias que llevaremos a cabo a nivel interno son: 1) Manual de identidad corporativa; 2) Pizarra informativa; 3) Video institucional; 4) Línea telefónica de auxilio; y 5) Elaboración de un blog, mientras que en el nivel externo son: 1) Cartelera de contactos de Centros de Educación Preescolar; y 2) Red de contactos con escuelas de Ciencias de la Educación.

Por otro lado, las estrategias que no se llevarán a cabo son debido a que su aplicación es a largo plazo, costosas y no resultan prioritarias para la organización, además de que el C.E.I. "Mi Casita" A.C. actualmente está pasando por una crisis en su supervivencia como centro, ya que no cuenta con estabilidad para que los integrantes de la misma puedan participar en la mejora de la organización.

En el siguiente apartado se desglosan y detallan las estrategias del plan de relaciones públicas para lograr el posicionamiento de una imagen corporativa en el C.E.I. "Mi Casita" A.C.



Capítulo 3

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

En el presente apartado se presenta la investigación de campo realizado a C.E.I. “Mi Casita” A.C. Para poder aplicar nuestro plan de relaciones públicas nos basamos en el método RACE (en inglés Research, Action, Communication, Evaluation) “...acuñadas inicialmente en 1963 por John Marston en su obra *The nature of public relations*. RACE significa que la actividad de relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave:

- Investigación**¹: ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción** (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación** (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación**: ¿Se ha logrado llegar al público? ¿Cuál ha sido el efecto?”²

El método anteriormente descrito, fue utilizado porque aunque existen diversas formas de hacer un plan de relaciones públicas, el que más se adaptó a los objetivos organizacionales de C.E.I. “Mi Casita” A.C. fue el método RACE, porque cuenta con las fases fundamentales que proporcionan conocimiento de la organización, la planificación, la aplicación de estrategias y evaluación.

De los elementos antes mencionados, cabe destacar que la investigación se encuentra al final del segundo capítulo ya que, corresponde al estudio de caso, y de esta manera se ofrece un reforzamiento en la comprensión de C.E.I. “Mi Casita” A.C. Por lo que, a continuación desarrollamos los tres elementos restantes del método RACE.

¹ Del inglés *Research*.

² XIFRA, Jordi. *planificación estratégica de las relaciones públicas*. Pág. 84.



Estrategias

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





3.1 PLANEACIÓN Y ESTRATEGIAS (ACCIÓN)

En éste apartado "... se pretende dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar acciones que permitan encontrar una solución al problema de relaciones públicas. Se elabora una estrategia de relaciones públicas de acuerdo con las oportunidades y riesgos previstos"³.

En los siguientes cuadros se muestran las estrategias que se aplicarán para públicos internos y externos, en los que se integran los elementos que ayudarán al logro de las mismas, así como su justificación y evaluación.

³ *Ibid*, XIFRA, p. 85.





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Dar a conocer a los miembros de la organización una guía en la utilización de la imagen de la institución para crear una identidad unificada para reforzar la imagen corporativa.

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|-------------------------|------------------------------|----------|---------------------------------|--|---|---|
| PÚBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO | ESPECÍFICO | VEHÍCULO | FORMATO | |
| Docentes y trabajadores | Comunicación organizacional | Impreso | Manual de identidad corporativa | -C.E.I. "Mi Casita" A.C. -Periodo de lanzamiento de un mes. | -Manual escrito verticalmente por los dos lados, tamaño carta (28 cm x 21.5 cm). -Colores corporativos: azul, café, amarillo, lila y negro. -Tipografía Arial 12. | I.Colocar misión, visión, objetivos y logotipo (Integrar la propuesta realizada en la filosofía y logotipo). II.Mostrar el uso correcto de la papelería en la organización (sobre de correspondencia, tarjeta de presentación y hoja membretada). III.Mostrar las normas para colocar la señalización interna. IV.Mostrar el uso correcto del gafete y uniformes. V.El manual se repartirá a todas las docentes y trabajadores, así mismo cuando haya rotación de personal se le proporcionará en la inducción del mismo. |

Justificación: Unificación en la organización e imagen de la institución; difusión y asimilación de la identidad; lineamientos universales para la mejora en la imagen corporativa; gran aceptación por parte del público interno; evita confusión.

Impacto: Seguridad, confianza y conocimiento de la institución de manera formal por parte de públicos internos para la utilización de materiales de la organización. Unificación de la imagen corporativa.

Evaluación: Utilización de los elementos que conforman el manual de identidad corporativa.





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Lograr un sentido de participación y pertenencia en la organización para reforzar los lazos de comunicación.

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|---|------------------------------|---------------------|---------------------|---|---|--|
| PUBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO | ESPECÍFICO | VEHÍCULO | FORMATO | |
| Docentes, trabajadores y padres de familia. | Comunicación organizacional | Tablero de anuncios | Pizarra informativa | -Colocado en el patio principal del C.E.I. "Mi Casita" A.C. -Periodo de lanzamiento de una semana. | -Tablero (130cm x 90 cm). -Anuncios impreso en hoja tamaño carta 28cm x 21.5cm) en blanco y negro. -Tipografía: Arial 12. | I.Publicar datos relevantes de la institución (cumpleaños, días festivos, importancia de la educación etc). II.Difundir que es un espacio abierto para expresar ideas y estrategias educativas. III.Colocar las frases de la semana, propuestas por las profesoras. IV.Publicar informes e indicaciones sobre las actividades de la institución, los cuales deberán ser firmados por las docentes y trabajadores después de su lectura. |

Justificación: Sentido de pertenencia; colectivo; permanencia.

Impacto: Directo, plasmar la cultura organizacional por medio de reconocimiento del personal, logros de los alumnos y eventos especiales.

Evaluación: Encuesta realizada al público interno.





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Lograr una sensibilización en los padres de familia y docentes, resaltando la importancia familiar y escolar en el desarrollo infantil lo cual ayudará en el reforzamiento de la imagen y sentido de pertenencia con la organización.

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|---|------------------------------|-------------|-------------------|---|---|---|
| PUBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO | ESPECÍFICO | VEHÍCULO | FORMATO | |
| Docentes, trabajadores y padres de familia. | Relaciones públicas internas | Audiovisual | Video corporativo | -Sala de usos múltiples -Periodo de lanzamiento de tres semanas. | -DVD con una duración de 4 minutos y 10 segundos. | I.Realizar un guión audiovisual, en la que se integre las indicaciones sobre las imágenes, el texto y el audio. II.Colocar en el vídeo parte de la filosofía institucional como misión, visión y valores. III.Insertar fotografías de los alumnos, docentes e imágenes familiares. IV.Insertar frases sobre los servicios de la institución. IV.Musicalizar el video. |

Justificación: Sentido de pertenencia; personalizado; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad; forma de sensibilizar.

Impacto: Directo, mensajes dirigidos al personal docente y padres de familia, aludiendo el sentido de preocupación por la educación de los alumnos, además resaltando la labor de instituciones educativas en la sociedad.

Evaluación: Realización del video corporativo y encuesta realizada al público interno.





Boceto del Guión Audiovisual para el video corporativo de C.E.I. "Mi Casita" A.C.

| GUIÓN AUDIOVISUAL | |
|--------------------------|------------------------------|
| Video corporativo | Fecha: |
| Guionistas: | Duración: |
| <u>IMÁGENES</u> | <u>TEXTO Y MUSICA</u> |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |





Boceto de los cuestionarios que se aplicarán en el C.E.I. “Mi Casita” A.C.





CUESTIONARIO 1

Este cuestionario es con el fin de recolectar datos que sean útiles para la mejora de la imagen corporativa de C.E.I. “Mi Casita” A.C.

Nombre: _____

Edad: _____ Nivel de estudios: _____

1.-¿Cuál de los siguientes logotipos es el que representa actualmente a C.E.I. “Mi Casita” A.C.?

- a)  b)  c)  co d) 

2.-¿Consideras que el logotipo seleccionado cuenta con los elementos suficientes para representar a la organización?

a) Sí, porque _____

b) No, porque _____

3.- De las siguientes opciones indica ¿En dónde has visualizado el logotipo?

a) En documentos (expedientes, informes y hojas de inscripción)

b) En pancartas

c) Uniformes

4.- Señala cuales de los siguientes elementos de C.E.I. “Mi Casita” A.C. utilizas.

a) Hojas membretadas

b) Tarjetas de presentación

c) Gafetes

d) Sobres de correspondencia

e) Ninguno de los anteriores

5.-¿Conoces la misión, visión y valores de C.E.I. “Mi Casita” A.C.?

a) Sí

b) No





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Mostrar la importancia de contar con las alternativas necesarias para informar y dar solución en caso de presentarse una emergencia sanitaria (como lo fue la Influenza u otro tipo de acontecimiento), así como difundir el Deber-Ser de la organización para lograr impactos y posibles alianzas o reconocimientos entre Centros de Educación Preescolar.

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|---|------------------------------|----------|---|---|-----------------------------|--|
| PUBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO | ESPECÍFICO | VEHÍCULO | FORMATO | |
| Docentes, trabajadores y padres de familia. | Relaciones públicas | Teléfono | 1)Línea de auxilio | -C.E.I. "Mi Casita" A.C. | Tel: 15-17-68-06 | <p>I.Crear la línea de auxilio.</p> <p>II.La carta contendrá una breve explicación de los servicios que proporciona C.E.I "Mi Casita A.C en seguida una justificación de crear alianzas y conformar una base de datos, asimismo se proporcionará la dirección del blog de C.E.I. "Mi Casita" A.C. dicha carta será enviada a los Directivos de los Centros de Educación Preescolar.</p> <p>III.Búsqueda en la página: http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Educacion_Inicial los contactos de los Directivos de los Centros de Educación Preescolar.</p> <p>IV.Hacer contacto vía telefónica con los coordinadores de los Centros de Educación Preescolar.</p> <p>V.La base de datos contendrá: institución, contacto, cargo, teléfono, correo y dirección.</p> |
| | | Internet | 2)Alianzas con centros de educación preescolar. | -Correos personales -Periodo de lanzamiento de una semana. | -Carta escrita en Arial 12. | |

Justificación: Seguridad, confianza, flexibilidad, oportunidad, prestigio, credibilidad.

Impacto: Información, confianza y seguridad de los padres de familia en la educación de sus hijos y alternativas, así como soluciones en caso de ser necesario el cambio de escuela.

Evaluación: Elaboración de la línea de auxilio y la base de datos de Centros de Educación Preescolar.





Boceto de la carta que será enviada a los Centros de Educación Preescolar

México D. F., a ____ de ____ de 2009

LOGOTIPO

A quien corresponda:

Tengo la complacencia de dirigirme a usted, con el fin de conformar un lazo entre ambas organizaciones por medio de vínculos que refuercen nuestro principal objetivo en la educación.

C.E.I. "Mi Casita" A.C. es una institución educativa que presta servicios de guardería y preescolar, para niños y niñas de madres solteras o familias de escasos recursos, con la finalidad de proporcionar una educación de calidad a bajo costo y con horarios flexibles que les permite a los padres de familia continuar con sus actividades laborales.

Para continuar con nuestra labor a la comunidad, estamos solicitando la aceptación de unirse a nuestra base de datos para un beneficio mutuo, en el que tengamos la oportunidad de apoyarnos en la preparación del alumnado y servicio a la comunidad.

Ya que, frente a la crisis que se nos ha presentado en los acontecimientos ocurridos a instituciones educativas, es de suma importancia unirnos para mejorar nuestros servicios y por lo tanto lograr el reconocimiento de nuestra labor.

El principal objetivo de esta carta es que como organizaciones educativas apoyemos nuestras actividades y tengamos constante comunicación para que en una situación de emergencia estemos respaldados de dichas alianzas.

Sin más por el momento, les enviamos cordiales saludos no sin antes proporcionarles nuestra página de Internet: <http://www.actiweb.es/micasita>, en la que podrán encontrar los principales datos de C.E.I. "Mi Casita" A.C., y por consiguiente agradeceremos su respuesta a este comunicado.

ATENTAMENTE

Claudia Valdez
Coordinadora





Boceto de la agenda de datos para C.E.I. "Mi Casita" A.C.

LOGOTIPO

AGENDA DE CENTROS DE EDUCACIÓN INICIAL

| | |
|---------------------------|--|
| INSTITUCIÓN | |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Dirección | |
| INSTITUCIÓN | |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Dirección | |
| INSTITUCIÓN | |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Dirección | |





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Mantener el contacto con los públicos de la organización y así mismo difundir la situación de C.E.I. “Mi Casita” A.C. ante una emergencia Nacional, social y de salud pública, para evitar la expansión de cualquier problema como lo fue la Influenza.

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|---|------------------------------|------------------------|------|---|--|--|
| PUBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO ESPECÍFICO | | VEHÍCULO | FORMATO | |
| Docentes, trabajadores y padres de familia. | Relaciones públicas | Internet | Blog | -Periodo de lanzamiento de tres semanas. http://actiweb.es/micasita | -Página electrónica en HTML, slide con fotografías. -Colores corporativos azul, café y amarillo. -Tipografía Comic Sans 6. | I.Publicar el logotipo, dirección física de la institución, teléfonos y correo electrónico. II.Mostrar la filosofía institucional como misión, visión y valores. III.Utilizar en el diseño los colores corporativos. IV.Publicar los servicios, historia, equipo de trabajo y espacios para padres de familia. V.Ante una emergencia, subir constantemente información en el blog. VI.Crear la línea de auxilio (teléfono del C.E.I “Mi Casita A.C”) para las personas que no tienen acceso a Internet. VII.Difundir la situación de la emergencia por artículos y noticias. |

Justificación: Buena herramienta para el manejo de situación de crisis, por la cual se muestra la preocupación de la organización con sus públicos mejorando la imagen corporativa.

Impacto: Directo por el diseño y la información proporcionada. Crear un sentido de reconocimiento de la institución por su calidad y asistencia social.

Evaluación: Elaboración del blog y el número de visitantes en la página.





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Para contrarrestar la rotación de las docentes perjudicando la imagen del C.E.I. “Mi Casita” A.C. se elaborará una red de contactos con estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación para que participen en los talleres y actividades del C.E.I. “Mi Casita” A.C. y así tener disponible docentes integradas con el centro.

| ESTRATEGIAS | | TÁCTICAS | | | | |
|---|------------------------------|-----------------------------------|------------------|---|---|--|
| PUBLICO OBJETIVO | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | MEDIOS | | TRATAMIENTO COMUNICACIONAL | | CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
| | | GENÉRICO | ESPECÍFICO | VEHÍCULO | FORMATO | |
| Escuelas de Ciencias de la Educación y estudiantes de la carrera. | Relaciones públicas | Internet, e-mail, vía telefónica. | Red de contactos | -Período de lanzamiento de dos semanas. | -Carta escrita en Arial 12. -La cartera de contactos contará con una tipografía Arial 11 para los títulos como para los datos obtenidos. | <p>I. La carta contendrá una breve explicación de los servicios que proporciona C.E.I. “Mi Casita” A.C, en seguida una justificación de las alianzas y el apoyo solicitado, asimismo se proporcionará la dirección del blog de C.E.I. “Mi Casita” A.C. dicha carta será enviada a los Directivos, responsables y/o coordinadores de la carrera.</p> <p>II. Búsqueda en la página de Internet http://www.abccuniversidades.com/ las universidades que imparten la carrera.</p> <p>III. Formar una cartera de contactos de las instituciones que imparten la carrera de Ciencias de la Educación, la cual contendrá los siguientes elementos: institución, Contacto, Cargo, Teléfono, Correo, Página web y Dirección.</p> <p>IV. Difundir en las estudiantes de la carrera lo que es la organización para involucrarlas.</p> <p>V. Con el objetivo de que la imagen de C.E.I. “Mi Casita” A.C. no se vea afectada, a lo largo de la inscripción de los alumnos se les comentará a los padres de familia que se hace rotación de personal para que el alumno pueda desarrollar sus capacidades sociales y de trabajo.</p> |





Justificación: Excelente vía para las relaciones institucionales; apertura en cartera de medios; amplia aceptabilidad por los públicos externos y oportunidades de nuevos conocimientos.

Impacto: Lograr que las estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación se interesen en participar en las actividades de la organización, a su vez, puedan realizar su servicio social o prácticas profesionales en el C.E.I. "Mi Casita" A.C. y así poder tener docentes que puedan laborar en un futuro. Proporcionar seguridad, confianza y conocimiento de la institución de manera formal para los públicos internos, externos y mixtos.

Evaluación: Conformación de la red de contactos.





**Boceto de la carta que será enviada a Escuelas que imparten la carrera de
Ciencias de la Educación**

México D. F., a de de 2009

LOGOTIPO

A quien corresponda:

Tengo la complacencia de dirigirme a usted, con el fin de solicitar su apoyo en la difusión de la siguiente información:

C.E.I. "Mi Casita" A.C. es una institución educativa que presta servicios de guardería y preescolar, para niños y niñas de madres solteras o familias de escasos recursos, con la finalidad de proporcionar una educación de calidad a bajo costo y con horarios flexibles que les permite a los padres de familia continuar con sus actividades laborales.

Para continuar con nuestra labor a la comunidad, estamos solicitando a estudiantes voluntarias de la carrera de _____ que se encuentren interesadas en colaborar con la organización, lo cual representa una oportunidad en la que las estudiantes puedan obtener experiencia profesional, y una posible oportunidad laboral.

Por lo anterior, necesitamos que las personas interesadas visiten la siguiente página de Internet: <http://www.actiweb.es/micasita>, en la que podrán encontrar los principales datos de C.E.I. "Mi Casita" A.C., y por consiguiente nos envíen sus datos personales al correo micasita.ac@gmail.com.

Sin más por el momento, les envío cordiales saludos y agradezco la respuesta a este comunicado.

ATENTAMENTE

FIRMA

Claudia Valdez Martínez

Cargo





Boceto de la agenda de datos para C.E.I. "Mi Casita" A.C.

LOGOTIPO

AGENDA DE DATOS DE ESCUELAS DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

| | |
|---------------------------|--|
| INSTITUCIÓN | |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | |
| Dirección | |
| INSTITUCIÓN | |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | |
| Dirección | |
| INSTITUCIÓN | |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | |
| Dirección | |



Evaluaciones

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





3.2 COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN

En este apartado se ejecutará el plan de acción antes previsto de C.E.I. “Mi Casita” A.C., puesto que, se establece lo siguiente: “...mecanismos concretos para comunicar el mensaje, tanto interna como externamente. Es la etapa de comunicación y realización de todos los medios y de cada acción identificados previamente en la campaña de relaciones públicas”⁴.

La evaluación es una parte fundamental de la campaña de relaciones públicas en la que a través de un procedimiento se puede identificar la contribución de esta herramienta en el logro de objetivos planteados para C.E.I. “Mi Casita” A.C. Por consiguiente:

“La campaña de relaciones públicas debe ser evaluada durante su ejecución y una vez finalizada. Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar el tiro o incluso replantear la estrategia”⁵.

Las fases de la evaluación según el autor E. Grunig⁶ son las siguientes:

-Especificación de objetivos. Representan objetivos realistas y medrables, con probabilidades conocidas con éxito.

-Medición de objetivos. Qué efecto espera usted que tenga su programa de relaciones públicas.

-Recogida y análisis de los datos. Administre la medición u observe el efecto en una muestra de su público objetivo. Compare los resultados con los efectos esperados para cada público.

-Comunicar los resultados a quien toma las decisiones. Redacte un informe, en un lenguaje claro y comprensible.

⁴XIFRA, *op. Cit.*, p. 86.

⁵ *Ibid*, XIFRA, p. 86.

⁶ E. GRUNIG, James. *Dirección de relaciones públicas*. p. 284.





Por lo tanto, el método de evaluación, va encaminado en algunas vertientes, una de ellas es la encuesta, que para obtener datos se requiere hacer una entrevista: personal, telefónica o por correo, cada una tiene características diversas que puede afectar o facilitar la veracidad de las respuestas por parte de los públicos.

En la entrevista personal, las respuestas son más exactas por la afinidad entre entrevistador y entrevistado, en cuanto a la entrevista telefónica acorta distancias, tiempo y presupuesto, por lo que, la relación es totalmente informal para públicos de la empresa de los que puede interesar su pensamiento y actividad de la organización, para finalizar, la entrevista por correo sugiere informalidad, ya que la persona que recibe el cuestionario puede decidir contestarlo o borrarlo si es que no está involucrado en la organización.

El autor Octavio Rojas menciona que una evaluación correctamente planteada debe cumplir los siguientes requisitos:

- No se debe hacer sólo al final de la campaña, sino que debe definirse desde el principio de la misma y darle seguimiento durante la implementación del programa
- Incluye la consideración sobre el impacto de la cobertura mediática en la imagen de la organización
- Mide la influencia de los cambios en la percepción, la actitud y el comportamiento del público
- También toma en cuenta otros esfuerzos de comunicación integral y las posibles influencias externas⁷

⁷ ROJAS, *op. cit.* relaciones públicas: la eficacia..., p. 285.





Con estos requisitos es posible prevenir y detectar a tiempo las fallas que pueden existir durante la campaña de relaciones públicas y por ende otorgar una pronta solución que permita continuar y lograr los objetivos. De la misma manera se aprovechan las posibles oportunidades que surgen en la campaña, pues si no realiza un seguimiento se perderían.

Por consiguiente, las medidas específicas para la medición de los esfuerzos de la campaña de relaciones públicas son los siguientes⁸:

- Evaluación de medios (número de mensajes difundidos, cobertura mediática obtenida, OTS, comparación con la competencia, etc.).
- Investigación cualitativa y cuantitativa (mensajes recibidos y/o comprendidos por la audiencia, comportamientos nuevos y repetidos etc.).
- Cambios actitudinales de las audiencias (en función de los mensajes si son más o menos creíbles, y frente a la competencia si prefieren la oferta de la organización o la otra entidad).
- Cambios en la audiencia (cognitivos, efectivos y conativos).
- Calidad de las relaciones (conseguidas, mantenidas o protegidas, tanto por grupos de audiencia como en función de los mensajes).
- Reputación (análisis comparativo por grupos de audiencia, en función de los mensajes y competidores).
- Cambios culturales/sociales/políticos (diálogos con líderes emergentes, posibilidad para realizar determinadas acciones antes limitadas, cambios legislativos, etc.).
- Medidas financieras (precio de acción, volumen de ventas, etc.).
- Parámetros de respuesta directa (llamadas realizadas a una línea telefónica de atención al cliente, asistencia de personas a un evento, creación de base de

⁸ *Ibid*, ROJAS, p.p. 290, 291.





datos de clientes potenciales, productos entregados *sampling*, redención de cupones promocionales-vía SMS, correos electrónicos, visitas y páginas vistas en Internet, etc.).

De esta manera es posible valorar el impacto generado principalmente en los diversos públicos y del prestigio y reputación hacia C.E.I. "Mi Casita" A.C., lo cual ayuda a encaminar una campaña de relaciones públicas, de acuerdo a los principales objetivos que la misma herramienta de comunicación, como lo son las relaciones públicas deben cubrir con base a las necesidades de la organización.

Por lo tanto, los pasos para implementar la evaluación de los resultados específicamente en una campaña de relaciones públicas son los siguientes:

- Obtener conocimiento basado en la evidencia (a través de estudios, auditorías, etc.) sobre la situación actual de la organización que ayudará a conocer claramente el público objetivo y la manera más eficaz de acercarse a éste.
- Aprobación de la estrategia y el programa de relaciones públicas.
- Definición conjunta de objetivos de relaciones públicas en la que participan tanto los máximos responsables de la organización como los profesionales de relaciones públicas.
- Planificación estratégica del programa estableciendo las tácticas y su tiempo de realización, así como las formas de realizar el seguimiento de sus avances (reuniones, informes presupuestarios, etc.)
- Monitorización de la eficacia del programa, fijándose en el uso de las herramientas y en el desarrollo de las tácticas de relaciones públicas (seguimiento de medios, aumento de ventas, respuestas directas, etc.), lo que dará la oportunidad para realizar las modificaciones que se consideren oportunas para aumentar las posibilidades de éxito.





- Medición de la eficacia en comparación con los objetivos definidos y con la utilización de parámetros establecidos (investigación, cambios actitudinales, medidas financieras, etc.)
- Revisión de la contribución de las relaciones públicas en el contexto de otros esfuerzos de comunicación (aportación de publicidad, de servicio al cliente, de innovación en los productos, etc.) e incluyendo elementos de externos que hayan podido influir en la campaña.⁹

Con todo lo anterior es viable planificar en conjunto con los responsables de la organización los objetivos de la misma, de acuerdo a sus principales necesidades, por lo que se delimitan tiempos y espacios (de acuerdo a las problemáticas) para la implementación de la campaña y la obtención de los resultados esperados.

Sin embargo, “la metodología utilizada hasta el momento para comprobar esta aportación no siempre llega a transmitir por completo la eficacia de los esfuerzos de relaciones públicas”¹⁰.

Lo anterior, debido a diversos factores, como: la misma concepción de la campaña, la elección de herramientas más apropiadas para difundir eficazmente los mensajes de la organización, las comparaciones equivocadas que se intentan establecer con otros esfuerzos de comunicación, bajos presupuestos, conocimiento superficial de algunos altos responsables sobre las relaciones públicas y su falta de compromiso durante la campaña de relaciones públicas, entre otros¹¹.

Por lo que, todos los factores mencionados dañan la credibilidad de las relaciones públicas, así como su aplicación eficaz, ya que el resultado positivo de una campaña

⁹ *Ibid*, ROJAS p.p. 292, 293.

¹⁰ *Ibid*, ROJAS p. 283.

¹¹ *Ibid*, ROJAS p.283.





depende primordialmente de la confianza y apoyo que desde un principio otorgan los altos responsables de la organización y, en general de todos los involucrados hacia el sector de las relaciones públicas.

Sin duda, otra base primordial para el cumplimiento de los objetivos es la reputación que la organización tiene, pues es la realidad en la que los encargados de relaciones públicas deben trabajar, de esta manera es posible conseguir lo esperado durante la fase de evaluación de resultados.

Al implementar el plan de relaciones públicas se logró en el C.E.I. "Mi Casita" A.C. una integración de la imagen corporativa, a través de las estrategias de comunicación que a continuación se muestran y cuyas evaluaciones se anexan:

- 1. Manual de identidad corporativa.**
- 2. Pizarra informativa.**
- 3. Video institucional.**
- 4. Línea telefónica de auxilio y cartelera de contactos con Centros de Educación Preescolar.**
- 5. Elaboración de un blog.**
- 6. Red de contactos con Escuelas de Ciencias de la Educación.**



Manual de Identidad Corporativa

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





Para ayudar a la conformación de la imagen corporativa fue necesario como primer paso reestructurar la filosofía institucional, ya que había confusión entre la misión y la visión, puesto que representa el corazón ideológico que conforma la identidad corporativa.

Como segundo paso fue indispensable establecer un logotipo formal, respetando los elementos principales, lo anterior lo determinamos en el diagnóstico de la institución, asimismo como la elaboración de una encuesta entre el público interno, lo cual nos arrojó una notable confusión en determinar cuál logotipo es el que pertenece actualmente en el C.E.I. "Mi Casita" A.C. (los resultados se muestran en el anexo), para la elaboración de dicho logotipo fue necesaria la ayuda de un diseñador gráfico.

Finalmente se presentaron diferentes alternativas de logotipos a la coordinadora Claudia Valdez, la cual eligió el apropiado (d) para el C.E.I. "Mi Casita" A.C.



Una vez hecho esto, el manual corporativo se elaboró a partir de los colores corporativos, unificando la identidad de C.E.I. "Mi Casita" A.C. en la que se presentó los lineamientos del uso de la papelería (tarjeta de presentación, sobres de

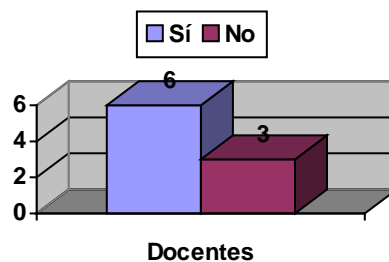




correspondencia y hojas membretadas), asimismo se especificó el uso correcto de gafetes, uniformes y señalización interna, con el objetivo de plasmar de manera eficiente la importancia de utilizar en todo momento dichos elementos en C.E.I. "Mi Casita" A.C.

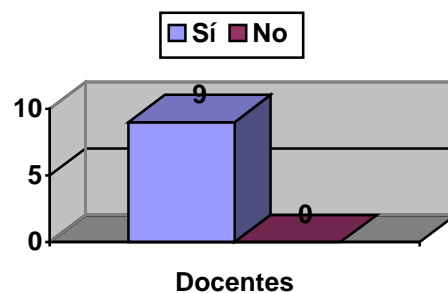
Para hacer llegar dichos lineamientos entre las docentes, se realizó una junta para la presentación del nuevo logotipo, asimismo la difusión del manual corporativo en copias a color, posteriormente se aplicó un cuestionario que nos arrojó los siguientes resultados:

1. ¿Te gusta la propuesta del nuevo logotipo?



Podemos observar que a la mayoría de las docentes les gusta la propuesta del nuevo logotipo, ya que manifiestan que los colores representan alegría y es informativo, por otro lado, una minoría comentó que quisieran que se mostraran figuras humanas (niños y docentes).

4. ¿Te parece útil el Manual de Identidad Corporativa de C.E.I "Mi Casita" A.C?





En la gráfica anterior, podemos determinar que el manual de identidad corporativa les resultó innovador, por lo tanto el uso del mismo representa una herramienta de comunicación viable por su costo, aceptación y los beneficios que genera en cuestión de identidad corporativa.

A continuación se anexa el Manual de Identidad Corporativa proporcionado al personal de C.E.I. "Mi Casita" A.C.



M I Casita A.C.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



PRESENTACIÓN

MISIÓN: Somos una institución educativa de calidad que propicia el desarrollo de las capacidades del alumnado, cuenta con un personal capacitado y comprometido, donde el trabajo colegiado da soluciones a problemáticas cotidianas mediante la toma de decisiones con metas claras y definidas dentro de una educación inclusiva para desarrollar en ellos y ellas un pensamiento crítico, reflexivo y autónomo.

VISIÓN: Ser la mejor institución educativa inclusiva de calidad de la zona, ofreciendo igualdad de oportunidades y respetando las capacidades individuales, lo que permitirá consolidarnos como un centro de educación infantil capaz de satisfacer las necesidades que cada alumno requiere para una formación sólida que los preparen para la vida a través de un trabajo colegiado donde se fortalezca la intervención pedagógica con intencionalidad en un ambiente de comunicación, responsable y afectivo.

VALORES

***Honestidad:** Lo entendemos como ser coherente con lo que hacemos, decimos y pensamos.

***Responsabilidad:** Cumplir con nuestras prácticas educativas inclusivas con calidad y calidez, llevando a cabo los compromisos que esto representa en beneficio de las niñas y niños.

***Respeto:** Tratar a los demás con tolerancia, comprensión e igualdad de oportunidades respetando las ideas, creencias o prácticas de los demás.





LOGOTIPO

El logotipo ha sido diseñado con la finalidad de crear un sentido de pertenencia hacia C.E.I. “Mi Casita” A.C., ya que formará parte de nuestra identidad a través de un icono que nos comprometa como parte de una organización preocupada por el desarrollo educativo.

Para entender los principios básicos del logotipo es necesario conocer los elementos que lo componen los cuales son el sol y la casa, mismos que se respetaron como elementos claves de los anteriores logotipos.

La casa remite a un hogar, mientras que el sol se relaciona con la naturaleza, la inteligencia antigua, un nuevo comienzo y un futuro sin preocupaciones. Por otro lado, los colores que nos representan y que nunca deben modificarse son el azul cielo, azul marino, lila, café, negro y amarillo.

Estos sencillos elementos componen un sistema visual el cual transmite confianza, armonía, amistad y amor.



La aplicación continua y correcta de nuestro logotipo son fundamentales para el éxito de la imagen corporativa y de un programa de identidad corporativa. Este manual representa una guía para mantener la estabilidad de la identidad de C.E.I. “Mi Casita” A.C.





PAPELERIA

Tarjeta de Presentación 9cm x 5 cm

Diagrama de una tarjeta de presentación con anotaciones:

- Logotipo lado izquierdo:** M Casita A.C. con un ícono de una casita.
- Nombre y cargo en la parte superior derecha:** CLAUDIA VALDEZ MARTÍNEZ, COORDINADORA.
- Dirección, teléfono y correo electrónico en la parte inferior derecha:** Calle Mayas Mz. 102 Lt. 09 Col. Ajusco Del. Coyoacán México D.F. C.P. 04300. Teléfono: 15176806. E-mail: micasita@prodigy.net.mx.
- Pantone 301 C** (línea superior)
- Pantone 2925 C** (línea inferior)

Sobre de correspondencia 22 cm de ancho x 10 cm de alto

Diagrama de un sobre de correspondencia con anotaciones:

- Logotipo lado superior izquierdo:** M Casita A.C. con un ícono de una casita.
- Uso para correspondencia a padres de familia:** Texto central en rosa.
- Dirección, teléfono y correo electrónico en la parte inferior derecha:** Calle Mayas Mz. 102 Lt. 09 Col. Ajusco Delegación Coyoacán México D.F. C.P. 04300 Tel.15176806 Email: micasita.ac@gmail.com.

— Pantone 301 C
 — Pantone 2925 C

Diagrama de un sobre de correspondencia con anotaciones:

- Logotipo lado superior izquierdo:** M Casita A.C. con un ícono de una casita.
- Dirección, teléfono y correo electrónico en la parte inferior derecha:** Calle Mayas Mz. 102 Lt. 09 Col. Ajusco Delegación Coyoacán México D.F. C.P. 04300 Tel.15176806 Email: micasita.ac@gmail.com.

Sobre tipo granulado





Sobre 22 cm de ancho x 28 cm de alto

Logotipo
lado
superior
izquierdo

Mi Casita A.C.



Uso para correspondencia a padres de familia

Calle Mayas Mz. 102 Lt. 09
Col. Ajusco Delg. Coyoacán
México D.F.C.p. 04300
Tel: 15176806
Email: micasita.ac@gmail.com

Dirección,
teléfono y
correo
electrónico
en la parte
inferior
derecha





Logotipo lado superior izquierdo



Calle Mayas Mz. 102 Lt. 09
Col. Ajusco Delg. Coyoacán
México D.F.C.p. 04300
Tel: 15176806
Email: micasita.ac@gmail.com

Dirección, teléfono y correo electrónico en la parte inferior derecha

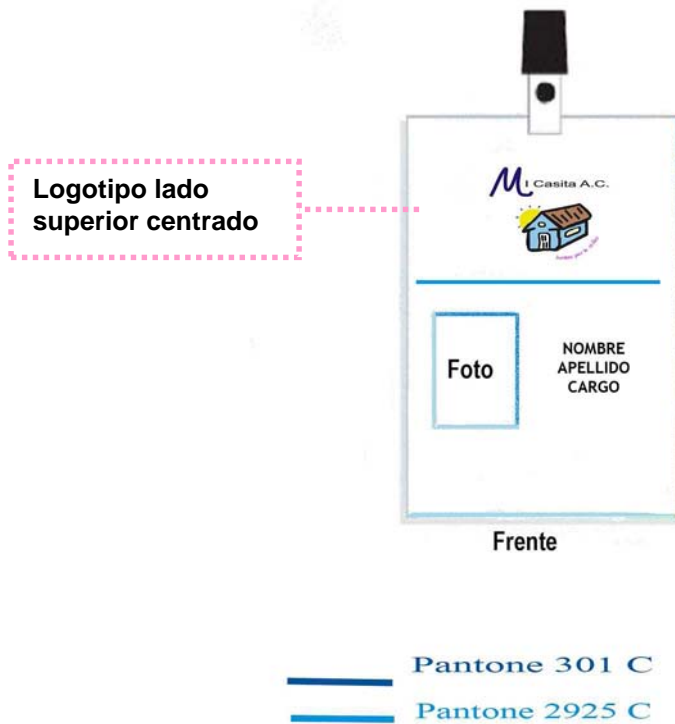
Sobre tipo granulado





Gafetes

Deberán colocarse a la altura del corazón, siempre visible y usarlos en todo momento durante la estancia en C.E.I. “Mi Casita” A.C. Este elemento sólo será usado para las docentes y trabajadores.



Uniformes



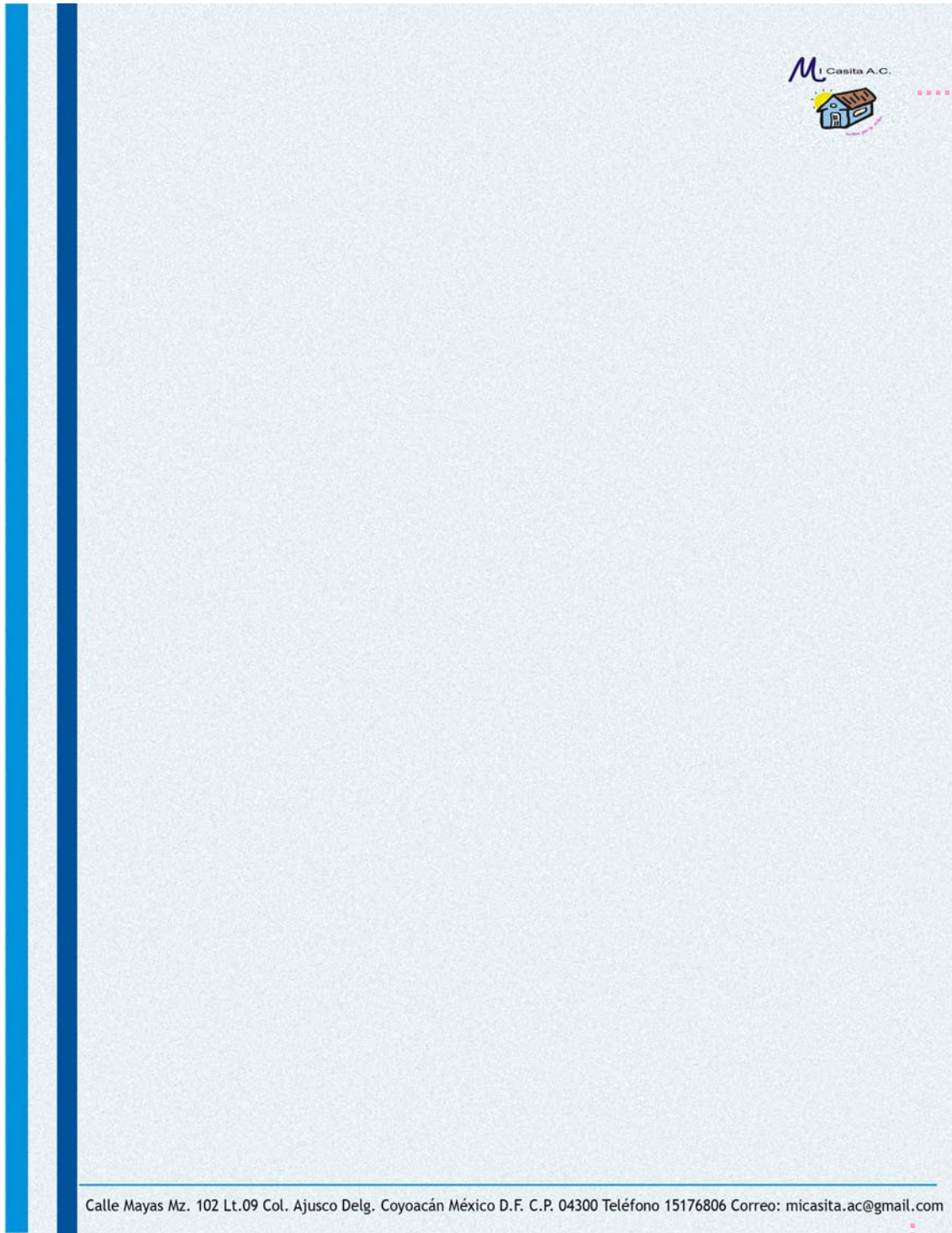
— Pantone 292 C





Hoja Membretada 21.5cm x 28 cm

Únicamente se utilizará el logotipo en hojas membretadas en el lado superior derecho con la finalidad de evitar la saturación del diseño.



Dirección, teléfono y correo electrónico en la parte inferior de la hoja.





Señalización interna



Nuestro manual de identidad refleja en la comunidad estudiantil (alumnos, padres de familia, trabajadores y docentes) y en los públicos potenciales, los valores que nos caracterizan, como son la honestidad, la responsabilidad y el respeto.

Cualquier aspecto relacionado con nuestro manual de identidad corporativa, debe ser consultado con la coordinadora Claudia Valdez Martínez.

Realizado por:

Villegas Montiel Claudia Yadira

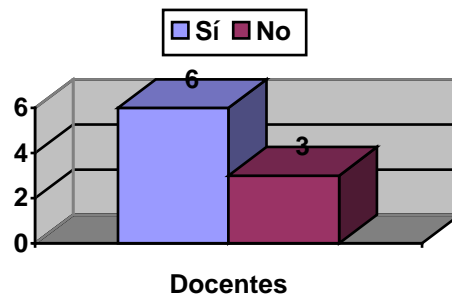
Zamudio Gutiérrez Dulce Rocío





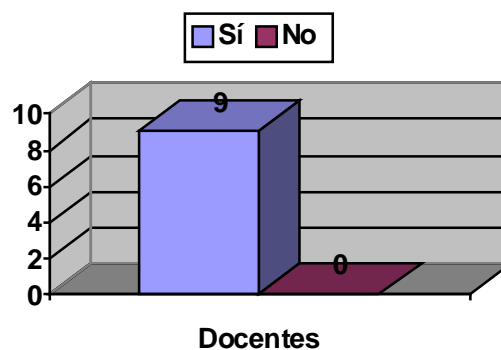
Para hacer llegar dichos lineamientos entre las docentes, se realizó una junta para la presentación del nuevo logotipo, asimismo la difusión del manual corporativo en copias a color, posteriormente se aplicó un cuestionario que nos arrojó los siguientes resultados:

1. ¿Te gusta la propuesta del nuevo logotipo?



Podemos observar que a la mayoría de las docentes les gusta la propuesta del nuevo logotipo, ya que manifiestan que los colores representan alegría y es informativo, por otro lado, una minoría comentó que quisieran que se mostraran figuras humanas (niños y docentes).

4. ¿Te parece útil el Manual de Identidad Corporativa de C.E.I "Mi Casita" A.C?



En la gráfica anterior, podemos determinar que el uso del manual de identidad corporativa, les resultó innovador, por lo tanto el uso del mismo resulta posible.



Pizarra informativa

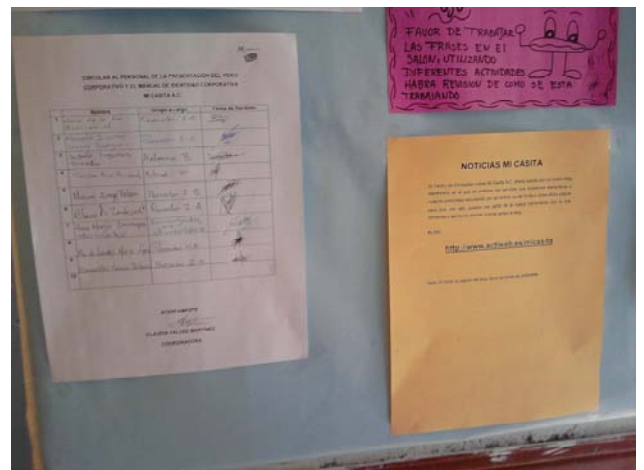
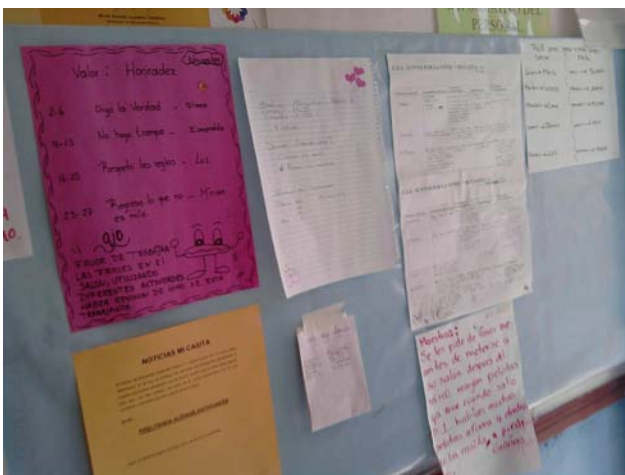
Aplicación del plan de
Relaciones Públicas



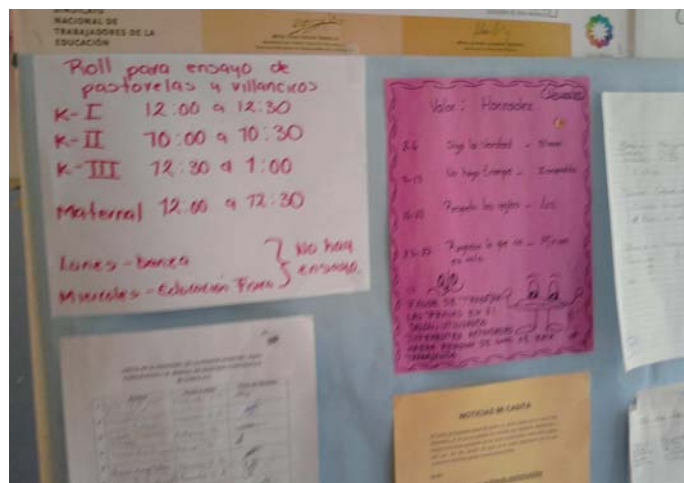
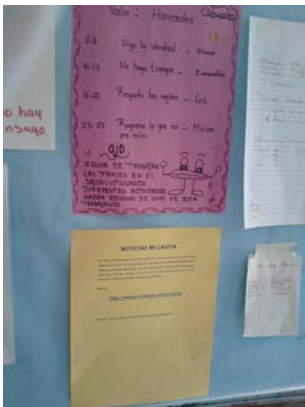


Para lograr un sentido de participación y pertenencia en la organización, y por lo tanto, reforzar los lazos de comunicación, se conformó una pizarra informativa, en la que se han anunciado los siguientes puntos:

- Días Festivos
- Cumpleaños
- Logros institucionales
- Indicaciones a las docentes y trabajadores de C.E.I. "Mi Casita" A.C. sobre actividades que deben cumplir.
- Programa de ceremonia de cada lunes.
- Frases de la semana, las cuales son propuestas por las mismas docentes, por ejemplo "debo devolver lo que no es mío".
- Dirección electrónica del blog.



Fotos de los anuncios y comunicados expuestos en C.E.I. "Mi Casita" A.C.

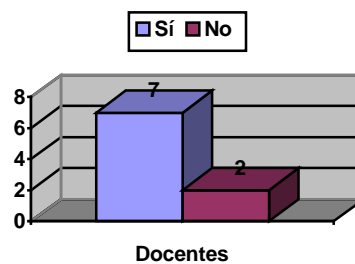




Cabe destacar que cada uno de los anuncios colocados en la pizarra cuentan con un espacio en el que las docentes deben firmar, lo cual significa que están enteradas y comprometidas con la información emitida.

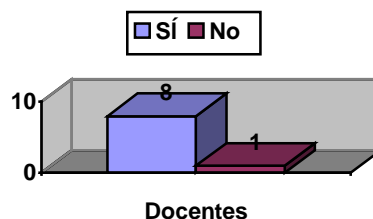
Para la evaluación del beneficio que ha otorgado a C.E.I. "Mi Casita" A.C. el uso de la pizarra informativa, se aplicó un cuestionario con 10 preguntas a 9 docentes. Por lo que, los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a una muestra de la población (docentes), son los siguientes:

8.¿Utilizas la Pizarra Informativa?



Es posible observar que la aplicación de esta herramienta resulta factible, ya que el uso de la pizarra informativa ha sido adoptada como medio de comunicación cotidiano.

9.¿Cumple con la función de difundir las actividades e información correspondiente a Mi Casita A.C.?



Con la gráfica podemos determinar que se cumple con uno de los principales objetivos que es informar al público interno sobre los datos importantes de C.E.I. "Mi Casita" A.C., lo cual ayuda a mejorar el funcionamiento de las actividades organizaciones, y a su vez crear lazos internos colaborando con una imagen corporativa positiva.



Video Institucional

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





Elaborar un video corporativo fue con el propósito de sensibilizar a los padres de familia y docentes, resaltando la importancia familiar y escolar en el desarrollo infantil, lo cual ayudará en el reforzamiento de la imagen y sentido de pertenencia con C.E.I. “Mi Casita” A.C.

Para la elaboración del mismo, se determinó integrar imágenes de los alumnos, docentes e instalaciones, en los cuales se integraron frases de acuerdo a la filosofía institucional y a los servicios ofrecidos.

El contenido se enfocó en crear una empatía con los padres de familia así como los trabajadores de C.E.I. “Mi Casita” A.C. de esta manera a través del video corporativo poder transmitir mensajes a los públicos internos y externos de lo que C.E.I. “Mi Casita” A.C., es y ofrece, sin dejar de lado la parte humana.

| GUIÓN AUDIOVISUAL | |
|---|---|
| Video corporativo C.E.I. “Mi Casita” A.C. | Fecha: |
| Guionistas: Claudia Villegas Montiel y Dulce Zamudio Gutiérrez | Duración: 4:10 |
| <u>IMÁGENES</u> | <u>TEXTO Y MUSICA</u> |
| imagen 1. Feto | Música de Fondo: Canciones de cuna. Interprete: Disney |
| imagen 2. Mujer embarazada | |
| imagen 3. Mujer recostada con bebé | |
| imagen 4. Familia (Papá, Mamá, bebé) | Texto: <i>Sabemos que tú familia es lo más importante para ti...</i> |
| imagen 5. Fondo en verde agua | Texto: <i>Y la educación de tus hijos, un reto frente a la vida</i> |
| imagen 6. Mujer enseñando a caminar a bebé | |
| imagen 7. Fondo en verde agua | Texto: <i>Sin embargo, no siempre es posible...</i> |
| imagen 8. Planeta Tierra | Música de Fondo: Música celta y ambiental |
| imagen 9. Fondo negro | Texto: <i>Miles de niños en el mundo...</i> |
| imagen 10. Niña con una marca de la palma de una mano en la cara | |





| | |
|--|---|
| imagen 11. Fondo negro | Texto: sufren maltrato físico y psicológico |
| imagen 12. Una niña con una olla en la mano sentada en la calle al lado de un niño con apariencia de descuido | Texto: como consecuencia, en México, se inician en la drogadicción a partir de los 8 años. Fuente: INEGI |
| imagen 13. Un niño drogándose abrazado de otro niño de la calle | |
| imagen 14. Tres niños y una niña drogándose en la calle | |
| imagen 15. Fondo negro | Texto: de los 600 delitos efectuados diariamente, 55 son cometidos por menores de 18 años. Fuente: INEGI |
| imagen 16. Un niño en su casa, apuntando con una pistola de juguete | |
| imagen 17. Fondo negro | Texto: La solución comienza por la educación en casa y... |
| imagen 18. Fondo negro | Texto: en C.E.I. "Mi Casita" A.C. Música de Fondo: Música para bebés Interprete: Mozart |
| imagen 19. Fondo azul marino | Texto: Somos una institución educativa de calidad, que proporciona servicios de: |
| imagen 20. Puerta de salón de maternal, con un dibujo de fomi | Texto: Maternal |
| imagen 21. Bebé gateando | |
| imagen 22. Puerta del salón de preescolar | Texto: Preescolar I, II y III. |
| imagen 23. Dos niños y dos niñas parados en el patio | |
| imagen 24. Maestra con 6 niños en un salón de clases | Texto: Estancia |
| imagen 25. Niña con material didáctico | Texto: Desarrollo de sus capacidades |
| imagen 26. Niño con material didáctico | |
| imagen 27. Maestra dando desayunos a los niños | Texto: Personal capacitado y comprometido |
| imagen 28. Maestra poniéndole un zapato a una niña | |
| imagen 29. Maestra dándole agua a los niños | |
| imagen 30. Maestra atendiendo a los niños | |
| imagen 31. Niños en el salón de clases | Texto: Desarrollar en ellos y ellas un pensamiento crítico, reflexivo y autónomo |
| imagen 32. Niños en el área de juegos | |
| imagen 33. Niños jugando en el patio | |
| imagen 34. Niña comiendo sandía | Texto: Alimentación balanceada |





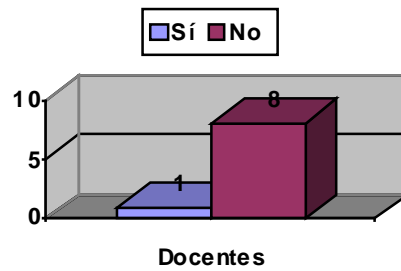
| | |
|--|---|
| imagen 35. Niños en el comedor | |
| imagen 36. Niños en el comedor | |
| imagen 37. Salón de clases con material didáctico | Texto: Instalaciones óptimas |
| imagen 38. Salón de clases | |
| imagen 39. Comedor | |
| imagen 40. Casita de juguete | |
| imagen 41. Señalamiento de "no grito" | |
| imagen 42. Escaleras | |
| imagen 43. Salón de clases de preescolar | |
| imagen 44. Sanitarios | |
| imagen 45. Biblioteca con una maestra | |
| imagen 46. Alberca de pelotas | Texto: Áreas recreativas |
| imagen 47. Juegos recreativos | |
| imagen 48. Juegos para bebés | |
| imagen 49. Fachada de la escuela | |
| imagen 50. Fondo azul marino | Texto: Formar parte de C.E.I. "Mi Casita" A.C. significa comprometerte a una mejor educación para nuestros niños |
| imagen 51. Coordinadora de la escuela | |
| imagen 52. Maestra con grupo de maternal | |
| imagen 53. Maestra con grupo de maternal | |
| imagen 54. Maestra con grupo de maternal | |
| imagen 55. Maestra con grupo de preescolar II | |
| imagen 56. Maestra con grupo de preescolar III | |
| imagen 57. Logotipo de C.E.I. "Mi Casita" A.C. | |

Se realizó una junta con la coordinadora Claudia Valdez y los trabajadores, en la que el video fue transmitido. Para su evaluación se aplicó un cuestionario a una muestra representativa (9 docentes), el cual nos indica que:



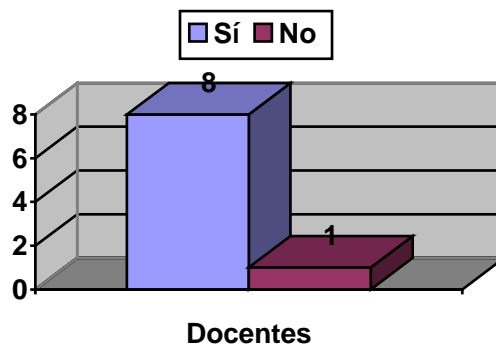


6. ¿Alguna vez viste un video corporativo de C.E.I. " Mi Casita" A.C.?



De acuerdo con los resultados, sólo una persona ha visto un video corporativo, por lo que esto nos indica la importancia de tener e integrar un video corporativo como parte del funcionamiento y transmisión de mensajes de C.E.I. "Mi Casita" A.C. mejorando así la imagen corporativa.

7. ¿Crees que el video que se te presentó proyecta lo que la organización es de acuerdo con tu experiencia?



La mayoría de las docentes están de acuerdo en que el video corporativo transmite lo que C.E.I. "Mi Casita" A.C. representa, por lo tanto, podemos determinar que el uso de éste video es entendible si se presenta en algún otro público (padres de familia y clientes potenciales).



Cartera de Contactos

Aplicación del plan de Relaciones Públicas





Formar una base de datos, con la finalidad de tener alternativas para posibles alianzas y reconocimientos entre Centros de Educación Preescolar cercanos a la delegación coyoacán. Enseguida se muestra la carta enviada a dichos centros:

México D. F a 29 de octubre de 2009

**Centro de Desarrollo Infantil
No. 29 "Justo Sierra"**



Tengo la complacencia de dirigirme a usted, con el fin de conformar un lazo entre ambas organizaciones por medio de vínculos que refuercen nuestro principal objetivo en la educación.

C.E.I. "Mi Casita" A.C. es una institución educativa que presta servicios de guardería y preescolar, para niños y niñas de madres solteras o familias de escasos recursos, con la finalidad de proporcionar una educación de calidad a bajo costo y con horarios flexibles que les permite a los padres de familia continuar con sus actividades laborales.

Para continuar con nuestra labor a la comunidad, estamos solicitando la aceptación de unirse a nuestra base de datos para un beneficio mutuo, en la que tengamos la oportunidad de apoyarnos en la preparación del alumnado y servicio a la comunidad.

Ya que, frente a la crisis que se nos ha presentado en los acontecimientos ocurridos a instituciones educativas, es de suma importancia unirnos para mejorar nuestros servicios y por lo tanto lograr el reconocimiento de nuestra labor.

El principal objetivo de esta carta es que como organizaciones educativas apoyemos nuestras actividades y tengamos constante comunicación para que en una situación de emergencia estemos respaldados de dichas alianzas.

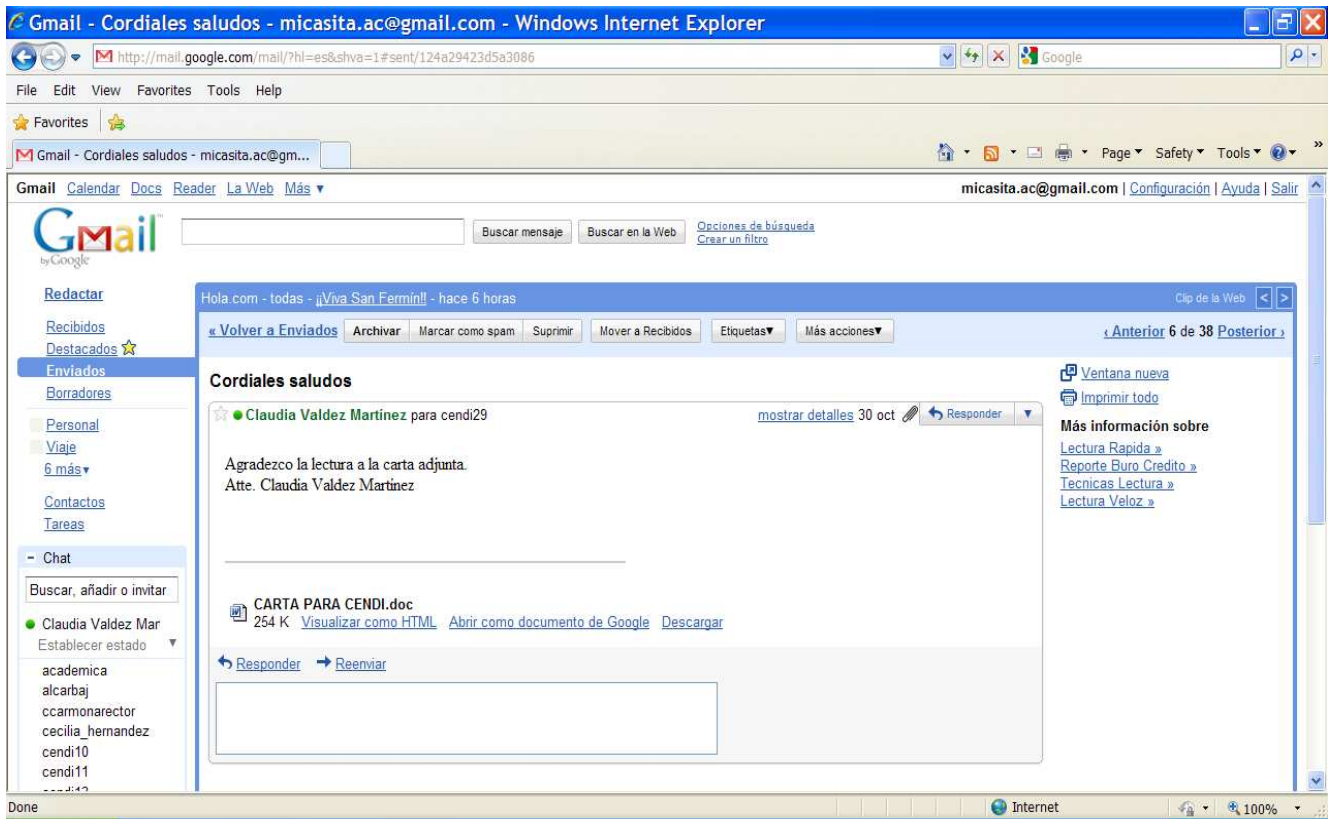
Sin más por el momento, les enviamos cordiales saludos no sin antes proporcionarles nuestra página de Internet: <http://www.actiweb.es/micasita>, en la que podrán encontrar los principales datos de C.E.I. "Mi Casita" A.C., y por consiguiente agradeceremos su respuesta a este comunicado.

ATENTAMENTE

FIRMA

Claudia Valdez
Coordinadora





Muestra del correo electrónico enviado a los Centros de Educación Preescolar



AGENDA DE CENTROS DE EDUCACIÓN INICIAL

| | |
|---------------------------|--|
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 2 "Sixta Chávez Ramírez" |
| Contacto | Lic. Laura Flores Robles |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 03 30 35 |
| Correo Electrónico | cendi2@sep.gob.mx |
| Dirección | Escuela S/N (Frente Colegio Madrid), colonia: Ejidos de Huipulco, Delegación: Tlalpan, C.P. 14380 México, D.F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 3 "Estefania Castañeda" |
| Contacto | Lic. Patricia Livera Leal |
| Cargo | Coordinadora |





| | |
|---------------------------|---|
| Teléfono | 52 77 20 78 |
| Correo Electrónico | cendi3@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Av. 1o de Mayo No 83, colonia: San Pedro de los Pinos Delegación: Benito Juárez, C.P. 03800 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 8 "Luis G. Urbina" |
| Contacto | Mtra. Virginia Gpe. Ramos Mendoza |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 89 22 12 |
| Correo Electrónico | cendi8@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Retorno 801 No 18 Mz. 8 (Cerrada), colonia: Centinela Delegación: coyoacán, C.P. 04450 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 9 "Prof. Ricardo García Zamudio" |
| Contacto | Profa. Ma. Antonieta Araiza Armas |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 39 97 01, 56 39 98 28 |
| Correo Electrónico | cendi9@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Anaxagoras No 223, colonia: Narvarte, Delegación: Benito Juárez, C.P. 03020 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 10 "Ernest Neuman" |
| Contacto | Resp. T.P. Ma. Guadalupe Ángeles Torres |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 55 44 67 67 |
| Correo Electrónico | cendi10@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Avenida 3 No 293, colonia: Educación, Delegación: coyoacán, C.P. 04400 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 11 |





| | |
|---------------------------|--|
| | "Helen Keller" |
| Contacto | Profa. Martha Leticia Cortés Herce |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 55 32 10 02 / 55 39 07 87 |
| Correo Electrónico | cendi11@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Altamira No 827, colonia: Miravalle, Delegación: Benito Juárez, C.P. 03580 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 13 "Rabindranath Tagore" |
| Contacto | Lic. Yolanda Delgado Bustamante |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 87 14 72 |
| Correo Electrónico | cendi13@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Morena No 215, colonia: Del Valle, Delegación: Benito Juárez, C.P. 03020 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 14 "Gibran Jalil Gibran" |
| Contacto | Profa. María Elena Romero Solís |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 76 55 70 |
| Correo Electrónico | cendi14@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Josefa Ortiz de Domínguez S/N, colonia: Barrio la Guadalupita, Delegación: Xochimilco, C.P. 16070 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 16 "Jean Piaget" |
| Contacto | Lic. Ma. Dolores Monroy Solís |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 05 08 23 |
| Correo Electrónico | cendi16@sep.gob.mx |





| | |
|---------------------------|---|
| Dirección | Calle: Saratoga No 910, colonia: Portales, Delegación: Benito Juárez, C.P. 03300 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 22 "Anton Makarenko" |
| Contacto | T.P. Minerva Trejo Coronado |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 57 29 85 |
| Correo Electrónico | cendi22@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Azafrán No 152, colonia: Granjas México, Delegación: Iztacalco, C.P. 08400 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 24 "Carmen Serdan" |
| Contacto | Profa. Martha Shibata Murakami |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | cendi24@sep.gob.mx |
| Correo Electrónico | 56 50 26 48/ 56 48 95 09 |
| Dirección | Calle: Añil S/N (Anexo al CREA), colonia: Granjas México C.P. 08400 México, D. F. Delegación: Iztacalco |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 26 "Enrique Pestalozzi" |
| Contacto | Profa. Aaida Álvarez Sandoval |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 55 82 46 77 |
| Correo Electrónico | cendi26@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Alfonso del Toro 1714, colonia: Escuadrón 201, Delegación: Iztalapa, C.P. 09000 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 27 "Gabino Barreda" |





| | |
|---------------------------|--|
| Contacto | Lic. Ma. de la Luz Sánchez Gutiérrez |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 55 98 81 43 / 55 98 74 08 |
| Correo Electrónico | cendi27@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Leonardo Da Vinci No 170, colonia: Mixcoac Delegación: Benito Juárez, C.P. 03910 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 28 "Bertha Von Glumer" |
| Contacto | Lic. Ma. Magdalena Calvo Mier |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 06 68 47 ó 56 06 79 60 (Ladafón) |
| Correo Electrónico | cendi28@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Av. Liga Imán s/n esq. Insurgentes Sur y Perif. colonia: Insurgentes Cuicuilco, Delegación: Coyoacan C.P. 04530 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 29 "Justo Sierra" |
| Contacto | Profa. Delia García Venegas |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 84 46 63 |
| Correo Electrónico | cendi29@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Avenida del Parque S/N, colonia: Avante, Delegación: coyoacán, C.P. 04450 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 31 "Juana de Asbaje" |
| Contacto | Lic. Luis Gerardo Jiménez Rojas |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 30 97 32 / 56 30 97 00 ext. 1137 ó 1138 |
| Correo Electrónico | cendi31@sep.gob.mx |





| | |
|---------------------------|---|
| Dirección | Calle: Carretera al ajusco No 24 (UPN), colonia: Héroes de Padierna, Delegación: Tlalpan, C.P. 14200 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | Centro de Desarrollo Infantil No. 32 "Citlalpilyocan" |
| Contacto | Lic. Mónica Uribe Vaca |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 41 46 94 |
| Correo Electrónico | cendi32@sep.gob.mx |
| Dirección | Calle: Maíz S/N Esq. Redención, colonia: Jardines del Sur (Barrio de San Pedro), Delegación: Xochimilco, C.P. 16050 México, D. F. |
| INSTITUCIÓN | CENDI No. 40 "Indira Gandhi" |
| Contacto | Lic. Ma. Eugenia Alvarado Guagnelli |
| Cargo | Coordinadora |
| Teléfono | 56 95 22 19 |
| Correo Electrónico | cendi40@sep.gob.mx |
| Dirección | Paraiso S/N colonia: Valle de Luces 3a Sección, Delegación: Iztapalapa, C.P. 09800 México, D. F. |

Finalmente la base de datos consta de 18 Centros de Educación Preescolar contactados, reforzando así la imagen de C.E.I. "Mi Casita" A.C.



Blog electrónico

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





Para mantener un contacto continuo entre los públicos internos y externos de C.E.I. “Mi Casita” A.C. se creó un blog electrónico, el cual permite mostrar de manera sencilla lo que la institución realiza en la comunidad, por tal motivo los temas que se han abordado en el blog son: los servicios, la filosofía, la historia de la organización, sitio para padres e instituciones que los ayudan. Para la realización de ésta estrategia, se trabajó en conjunto con la coordinadora Claudia Valdez, ya que, es el pilar de C.E.I. “Mi Casita” A.C. y los contenidos deben ser tratados de manera respetuosa sin faltar a la filosofía institucional.

La presentación de dicha herramienta se publicó en la pizarra informativa, con la finalidad de que las docentes puedan tener el conocimiento de la nueva aplicación, asimismo, la aportación de nuevos temas. La renovación continua de dicho espacio es fundamental para el logro de los lazos de comunicación entre el personal y la imagen de C.E.I. “Mi Casita” A.C.

Muestra del Blog Electrónico de C.E.I “Mi Casita” A.C.

Dirección del plantel

Logotipo

C.E.I Mi Casita A.C. - Windows Internet Explorer
http://www.activweb.es/micasita/
File Edit View Favorites Tools Help
C.E.I Mi Casita A.C.
Page Safety Tools

Mi Casita A.C.
Juntos por la Niñez
Calle Mayas Mz.102 Lt.9
Colonia Ajusco Del. Coyoacán
C.P.04300 México, D.F.
Tel: 15-17-68-06

Centro de Educación Inicial Mi Casita A.C.
Somos una Institución Educativa de calidad que propicia el desarrollo de las capacidades del alumnado, cuenta con un personal capacitado y comprometido, donde el trabajo colegiado da soluciones a problemáticas cotidianas mediante la toma de decisiones con metas claras y...

Menú principal
Página principal
Nuestra Historia
Filosofía Institucional
Servicios
Organigrama

Fotografías del alumnado

Menú principal

Misión Institucional

Fotografías del alumnado





C.E.I Mi Casita A.C. - Windows Internet Explorer

http://www.activweb.es/micasita/

trabajadoras y solteras de la zona.

¿Qué ofrecemos?

Educación inicial de calidad, adquiriendo aprendizajes significativos que los preparen para la vida a través de un trabajo colegiado. Se proporciona al niño una alimentación balanceada y la atención médica, odontológica, psicológica y educativa necesarias que en su conjunto propicien su óptimo estado de salud.

La labor educativa está encaminada a promover el desarrollo de las capacidades físicas, afectivo-sociales y cognoscitivas del niño, dentro de un ambiente de relaciones humanas que le permita adquirir autonomía y confianza en sí mismo para integrarse a la sociedad.

[Enviar email](#)

Contáctanos en el siguiente correo:
micasita.ac@gmail.com

0 0 0 0 4 5

Servicios

Contacto

Conteo de visitas



Red de Contactos

Aplicación del plan de
Relaciones Públicas





Formar una red de contactos con las instituciones cercanas a la delegación coyoacán que imparten la carrera de Ciencias de la Educación, fue con la finalidad de crear alianzas para el beneficio de C.E.I. "Mi Casita" A.C. al representar una alternativa de personal voluntariado. A continuación se muestra la carta enviada al directivo de las Escuelas que imparten la carrera de Ciencias de la Educación:

México D. F., a 24 de octubre de 2009

Carlos Carmona Garduño
Rector
Universidad Latina. Campus Sur



Tengo la complacencia de dirigirme a usted, con el fin de solicitar su apoyo en la difusión de la siguiente información:

C.E.I. "Mi Casita" A.C. es una institución educativa que presta servicios de guardería y preescolar, para niños y niñas de madres solteras o familias de escasos recursos, con la finalidad de proporcionar una educación de calidad a bajo costo y con horarios flexibles que les permite a los padres de familia continuar con sus actividades laborales.

Para continuar con nuestra labor a la comunidad, estamos solicitando a estudiantes voluntarias de la carrera de Pedagogía que se encuentren interesadas en colaborar con la organización, lo cual representa una oportunidad en la que las estudiantes puedan obtener experiencia profesional, y una posible oportunidad laboral.

Por lo anterior, necesitamos que las personas interesadas visiten la siguiente página de Internet: <http://www.actiweb.es/micasita>, en la que podrán encontrar los principales datos de C.E.I. "Mi Casita" A.C., y por consiguiente nos envíen sus datos personales al correo micasita.ac@gmail.com.

Sin más por el momento, les envío cordiales saludos y agradezco la respuesta a este comunicado.

ATENTAMENTE

FIRMA

Claudia Valdez Martínez
Coordinadora





Muestra de respuestas a correos electrónicos enviados a Escuelas de Ciencias de la Educación

Gmail - Cordiales Saludos - micasita.ac@gmail.com - Windows Internet Explorer

http://mail.google.com/mail/?hl=es&shva=1#inbox/12488db4abd980c2

File Edit View Favorites Tools Help

Favorites

Gmail - Cordiales Saludos - micasita.ac@gmail.com

Gmail Calendar Docs Reader La Web Más

micasita.ac@gmail.com | Configuración | Ayuda | Salir

Gmail by Google

Buscar mensaje Buscar en la Web Opciones de búsqueda
Crear un filtro

Redactar

Recibidos

Destacados ☆
Enviados
Borradores

Personal
Viaje
6 más ▾
Contactos
Tareas

Chat

Buscar, añadir o invitar

Claudia Valdez Mart
Establecer estado ▾
academica

Paridotas.com - me gusta mucho hacer pruebas. () rrr %& () con fi c

« Volver a Recibidos Archivar Marcar como spam Suprimir Mover a ▾ Etiquetas ▾ Más acciones ▾ « Anterior 8 de 13 Posterior »

Cordiales Saludos Recibidos | X

☆ Claudia Valdez Martinez Atte. Claudia Valdez Martinez 25 oct ✎
☆ Isabel Parés Gutiérrez para usuario mostrar detalles 26 oct ↶ Responder ▾

Estimada Claudia.

Muchas gracias por la información y felicidades por tan interesante proyecto; enviaré la carta a la Lic. Lorena Laríos, coordinadora del departamento de Servicio Social.

Saludos cordiales,
Isabel

El 24 de octubre de 2009 17:22, Claudia Valdez Martínez <micasita.ac@gmail.com> escribió:

Agradezco la lectura a la carta adjunta.

Ventana nueva
Imprimir todo
Mostrar todos
Reenviar todo

Más información sobre
E Saludos »
Saludos Americanos »
Saludo Online »
Felicidades »

Gmail - RE: Cordiales saludos - micasita.ac@gmail.com - Windows Internet Explorer

http://mail.google.com/mail/?hl=es&shva=1#inbox/124a3022a31767df

File Edit View Favorites Tools Help

Favorites

Gmail - RE: Cordiales saludos - micasita.ac...

Recibidos

Destacados ☆
Enviados
Borradores

Personal
Viaje
6 más ▾
Contactos
Tareas

Chat

Buscar, añadir o invitar

Claudia Valdez Marti
Establecer estado ▾
academica
alcarbaj
ccarmonarector
cecilia_hernandez
condi10

« Volver a Recibidos Archivar Marcar como spam Suprimir Mover a ▾ Etiquetas ▾ Más acciones ▾ « Anterior 3 de 13 Posterior »

RE: Cordiales saludos Recibidos | X

☆ Alvarado García Fran mostrar detalles 30 oct ↶ Responder ▾

Estimada Claudia:

Haré llegar su mensaje a nuestras estudiantes, sin embargo le sugiero se ponga en contacto con la Coordinación de Servicio Social de la universidad y tal vez a través de ellos pueda usted conseguir estudiantes de servicio social.

Saludos

Mtro. Francisco Alvarado
Coordinador de la Licenciatura en Pedagogía
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
Prol. Paseo de la reforma 880, Lomas de Santa Fe
C.P. 01219, Cuajimalpa, D.F.
Tel. 5950 4000 ext. 7525, Fax. 5950 4270

Ventana nueva
Imprimir todo

Más información sobre
Licenciatura »
Universidad Merca »
Universidad Mercadotecnia »
Universidad MKT »





AGENDA DE DATOS DE ESCUELAS DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



| | |
|---------------------------|---|
| INSTITUCIÓN | Universidad Intercontinental Campus Sur |
| Contacto | Mtro. Sergio Sánchez Iturbide/ Mtra. María Carlota Amadora Blanco Cousiño |
| Cargo | Director / Pedagogía |
| Teléfono | (55) 5487 13 00 ó 5487 14 00 |
| Correo Electrónico | Contacto vía página de Internet. |
| Página WEB | http://www.uic.edu.mx/ |
| Dirección | Insurgentes Sur No. 4303. Santa Úrsula Xitla, T. |
| INSTITUCIÓN | Universidad Latina. Campus Sur. Pedagogía |
| Contacto | Carlos Carmona Garduño / Raquel Sofía Vasconcelos Kuri |
| Cargo | Rector / Directora Técnica en Pedagogía |
| Teléfono | 91-71-96-70 al 76. Ext. 136 / Ext. 239 |
| Correo Electrónico | ccarmonarector@unila.edu.mx / rvasconcelos@unila.edu.mx |
| Página WEB | www.unila.edu.mx |
| Dirección | Eje 10 sur, Pedro Henríquez Ureña 173 Los Reyes coyoacán, México D.F. 04330. |
| INSTITUCIÓN | Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras |
| Contacto | Gloria Moreno Villegas / Susana Fernández Salazar |
| Cargo | Directora / Secretaria Académica |
| Teléfono | 56 22 18 34 / 56 22 18 78 |
| Correo Electrónico | colegiopedagogia@correo.filos.unam.mx |
| Página WEB | http://www.filos.unam.mx/ |
| Dirección | Circuito Interior Ciudad Universitaria, s/n CP 04510, México, DF. |





| | |
|---------------------------|---|
| INSTITUCIÓN | Universidad Panamericana. Pedagogía |
| Contacto | Dra. Isabel Parés |
| Cargo | Dirección de la Facultad de Pedagogía |
| Teléfono | (55) 5482 1600 / 5482 1700 Ext. 5376 |
| Correo Electrónico | ipares@up.edu.mx |
| Página WEB | http://www.up.edu.mx/ |
| Dirección | Augusto Rodin 498 Col. Insurgentes Mixcoac CP 03920 Del. Benito Juárez, México, D.F |
| INSTITUCIÓN | Universidad Pedagógica Nacional. Pedagogía |
| Contacto | Sylvia Ortega Salazar / Eva Francisca Rautenberg Petersen |
| Cargo | Rectora / Coordinadora del Área Académica Teoría Pedagógica y Formación Docente |
| Teléfono | 56 30 97 00 ext. 1125 / ext. 1262 |
| Correo Electrónico | rectoria@ajusco.upn.mx / tpf@upn.mx |
| Página WEB | http://www.upn.mx/ |
| Dirección | Carretera al ajusco No. 24 Col. Héroes de Padierna Del. Tlalpan, C.P. 14200, México, D.F. |
| INSTITUCIÓN | Universidad Salesiana |
| Contacto | P. José Luis Anguiano Cadenas / Lic. Sara Guadalupe Sánchez Tapia |
| Cargo | Rector institucional / Coordinadora de Pedagogía |
| Teléfono | (55) 5396.1703 (55) 5396.2430 Fax: (55) 5341.9823 |
| Correo Electrónico | rectoria@universidadsalesiana.edu.mx / pedagogia@universidadsalesiana.edu.mx |
| Página WEB | http://www.universidadsalesiana.edu.mx |
| Dirección | Laguna de Tamiahua N. 97, Anáhuac, Delegación Miguel Hidalgo C.P. 11320 |





| | |
|---------------------------|---|
| INSTITUCIÓN | Universidad Tecnológica de México, Campus Sur |
| Contacto | Ing. Andrés Milla López |
| Cargo | Rector Campus Sur |
| Teléfono | 5624-7700 |
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | http://www.unitec.mx |
| Dirección | Calzada Ermita Iztapalapa No. 557 Col. Granjas Esmeralda México, D.F., 09810 |
| INSTITUCIÓN | Universidad YMCA, Ciencias de la Educación |
| Contacto | Mtro. Juan Baqué González / Mtro. Roberto Peralta Sierra |
| Cargo | Rector / Secretario Académico, Coordinador de Maestría en Educación, Licenciatura en Ciencias de la Educación y Psicología |
| Teléfono | 5531-0574 5260-5437 5260-1741 Fax:5255-4719 |
| Correo Electrónico | juanbaque@uniymca.edu.mx / academica@uniymca.edu.mx |
| Página WEB | http://www.uniymca.edu.mx |
| Dirección | Av. Ejército Nacional No. 253, Col. Anáhuac, Deleg. Miguel Hidalgo, C.P. 11320 México, D.F. |
| INSTITUCIÓN | Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Pedagogía |
| Contacto | Dra. Lorenza Villa Lever / Mtro. Francisco Alvarado García |
| Cargo | Directora del Departamento de Educación / Coordinador de la Licenciatura en Pedagogía |
| Teléfono | 5950-4040 Fax: 5950-4270 |
| Correo Electrónico | Lorenza.villa@uia.mx / francisco.alvarado@uia.mx |
| Página WEB | http://www.uia.mx/ |
| Dirección | Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe, México, C.P. 01219, Distrito Federal. |





| | |
|---------------------------|--|
| INSTITUCIÓN | Centro Universitario Oriente de México. Pedagogía |
| Contacto | |
| Cargo | |
| Teléfono | 5701 2284/ 57012650 |
| Correo Electrónico | cuaomdf@yahoo.com.mx |
| Página WEB | http://www.cuom.com.mx |
| Dirección | 375 Jávier Rojo Gómez Agrícola Oriental, Distrito Federal 08500, México |
| INSTITUCIÓN | Centro Universitario Patria. Pedagogía |
| Contacto | Lic. Amelia Cerón |
| Cargo | Coordinadora de Pedagogía |
| Teléfono | 5537.18425517.8458 5573.5429 Ext. 228 |
| Correo Electrónico | institucional@estudia.com.mx |
| Página WEB | http://www.cup.edu.mx |
| Dirección | Carlota No. 68 Guadalupe Tepeyac Delegación Gustavo A. Madero, C.P. 7840 |
| INSTITUCIÓN | Escuela Normal para Educadoras de la Ciudad de México. Licenciatura en Educación Preescolar |
| Contacto | Sara López y de León |
| Cargo | Directora |
| Teléfono | 5659 6241, 5659 4409 |
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | |
| Dirección | Viena No. 241, Del Carmen coyoacán Delegación coyoacán C.P. 4100 |
| INSTITUCIÓN | Instituto Latinoamericano de Estudios profesionales. Licenciatura en Pedagogía |





| | |
|---------------------------|---|
| Contacto | Cony Ruiz / Adrián Pérez |
| Cargo | |
| Teléfono | 55440010 ext. 104 55440010 ext. 107 |
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | |
| Dirección | Eje 10 sur, Pedro Ureña No. 546 Los Reyes coyoacán Delegación coyoacán C.P. 4330 |
| INSTITUCIÓN | Universidad CNCI. Licenciatura en ciencias de la educación |
| Contacto | Cecilia Hernández / Emilia López |
| Cargo | Directora / Coordinadora de licenciaturas |
| Teléfono | 54463432, 54463813 |
| Correo Electrónico | cecilia_hernández@cnci.com.mx / emilia_lopez@cnci.com.mx |
| Página WEB | http://www.cnci.com.mx |
| Dirección | plantel ajusco, Carretera Picacho de ajusco Num. 709, Col. Ejidos de Padierna, Esq. Tenosique, 1er y 2º piso. |
| INSTITUCIÓN | Universidad de la República Mexicana. Pedagogía |
| Contacto | Oscar Mendoza González |
| Cargo | Coordinador de Servicio Social |
| Teléfono | 50370100 |
| Correo Electrónico | oscarmeg@unirem.edu.mx |
| Página WEB | http://www.unirem.edu.mx/ |
| Dirección | Av. Tláhuac No. 4761, El Vergel Delegación Iztapalapa C.P. 09880 |
| INSTITUCIÓN | Universidad del Valle de México. Licenciatura ejecutiva en educación |
| Contacto | Dr. César Morales Hernández |
| Cargo | Rector institucional |
| Teléfono | 01800 00 00886 |





| | |
|---------------------------|---|
| Correo Electrónico | |
| Página WEB | http://www.uvmnet.edu/ |
| Dirección | |

En total se recolectaron 16 contactos de Escuelas que imparten la carrera de Ciencias de la Educación, con la finalidad de crear lazos e incorporar a las estudiantes en el ámbito profesional de un Centro de Educación Preescolar.

Con la correcta realización de una campaña de relaciones públicas y el apoyo de los involucrados en la misma es posible obtener una infinidad de beneficios que por falta de conocimiento minimiza el alcance que esta herramienta puede tener en la comunicación organizacional. Sin embargo, dejamos en claro que de acuerdo a las expectativas, los objetivos y las estrategias son el cómo se planificará y aplicará el método conveniente de evaluación para determinar qué estrategias funcionaron, cuales no, y cuales deben ser modificadas.





CONCLUSIONES

La comunicación organizacional en la actualidad representa el eje de una función integral en cualquier organización, por la aportación que tiene en el flujo de mensajes para sus públicos internos, externos y mixtos, de acuerdo a los canales de comunicación, ya sean formales e informales, determinados por los niveles jerárquicos de acuerdo a los lineamientos propios de cada organización.

En este contexto, la comunicación organizacional actúa en la comunicación interna y comunicación externa, para lo cual, hace uso de diversas herramientas, una de ellas son las relaciones públicas, en síntesis son utilizadas por diversas organizaciones para el cumplimiento de objetivos institucionales enfocados a crear y mantener relaciones sanas y productivas con todos los públicos involucrados, a través de líneas de comunicación y programas planificados.

En ese sentido la vinculación entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas resulta una alternativa viable para el sector de las Asociaciones Civiles, por la importancia que tienen en la sociedad en cuanto a sus objetivos estipulados, pues su estabilidad depende de sí mismas, es aquí en donde el trabajo de los estrategas de la comunicación resulta benéfica por la aportación sin fines de lucro.

Nuestro interés hacia el C.E.I. "Mi Casita" A.C. fue por su importante papel en la sociedad en el ámbito educativo, la cual ofrece servicios con el fin de cubrir necesidades que cada día incrementan y el Estado no cubre por completo, siendo esta la razón principal por la que surgen éstos centros con la finalidad de involucrar a los niños en sus primeros años de vida con la comunidad.





Para la comprobación de nuestra hipótesis en el estudio de caso del C.E.I. “Mi Casita” A.C. se llevó a cabo una campaña de relaciones públicas mediante el método IACE o *RACE* (siglas en Inglés), compuesta de cuatro elementos claves: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

Durante la investigación, la parte fundamental fue conocer la situación real en la que se encontraba el C.E.I. “Mi Casita” A.C., por lo que realizamos el análisis situacional FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el cual nos ayudó a detectar principalmente deficiencias en cuanto a imagen corporativa de acuerdo a lo siguiente:

A nivel interno

- ✓ Misión y Visión confusos.
- ✓ 4 logotipos de la organización.
- ✓ Deficiencia de elementos de comunicación dirigidos a docentes y padres de familia.

A nivel externo

- ✓ Deficiencia de elementos de comunicación dirigidos a clientes potenciales e Instituciones.

De ahí que, a través de las relaciones públicas se busque proyectar una imagen positiva, con el fin de crear una confianza en la comunidad escolar, en los clientes potenciales e instituciones relacionadas hacia el servicio, resaltando la calidad en la atención y formación otorgada al alumnado.

Una vez detectada la problemática, se llevó a cabo el plan de relaciones públicas, que consistió en hacer un cruce de variables mediante la matriz FODA, para obtener estrategias y tácticas. Finalmente concluimos en realizar lo siguiente:





- ❑ Rehacer la filosofía institucional de acuerdo a los objetivos organizacionales.
- ❑ Proponer un nuevo logotipo formal respetando la ideología corporativa.
- ❑ Manual de Identidad Corporativa.
- ❑ Pizarra Informativa.
- ❑ Video Institucional.
- ❑ Blog electrónico.
- ❑ Alianzas con Centros de Educación Preescolar.
- ❑ Red de Contactos con Escuelas de Ciencias de la Educación.

La evaluación es un elemento decisivo para determinar cuál ha sido el efecto en nuestra campaña de relaciones públicas, es ahí donde se puede comprobar si la hipótesis se ha cumplido o no *“El uso correcto de las relaciones públicas como herramienta para la identificación, relación institucional e integración entre los públicos (padres de familia, alumnos, docentes, proveedores y clientes potenciales del C.E.I. “Mi Casita” A.C.) ayudará al reforzamiento integral de su imagen corporativa”*.

Por lo anterior, podemos afirmar que nuestra hipótesis se comprobó mediante nuestra campaña aplicada en el estudio de caso de C.E.I. “Mi Casita” A.C. pues benefició en:

- La identificación por parte de sus públicos hacia el C.E.I. “Mi Casita” A.C., a través de la aceptación del video corporativo, la pizarra informativa y la implementación del manual corporativo.
- La relación institucional de C.E.I. “Mi Casita” A.C. con los Centros de Educación Preescolar y las Escuelas que imparten las carreras de Ciencias de la Educación.





- o La integración entre los públicos de C.E.I. “Mi Casita” A.C. a través de la interacción mediante el blog, la línea de auxilio y la pizarra informativa.

Dichos elementos expuestos, han ayudado el reforzamiento integral de la imagen corporativa de C.E.I. “Mi Casita” A.C., sin embargo, la aplicación y continuidad de éstas y otras estrategias de la comunicación ayudará a la permanencia de una imagen positiva que favorezca la estabilidad y éxito de C.E.I. “Mi Casita” A.C.





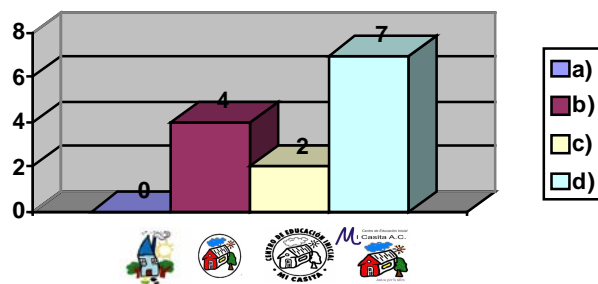
ANEXOS

Anexo 1

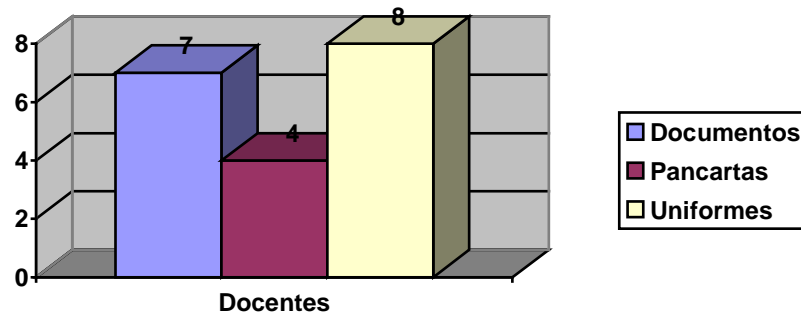
Cuestionario 1

Encuesta realizada a 9 de 11 docentes de C.E.I. "Mi Casita" A.C.

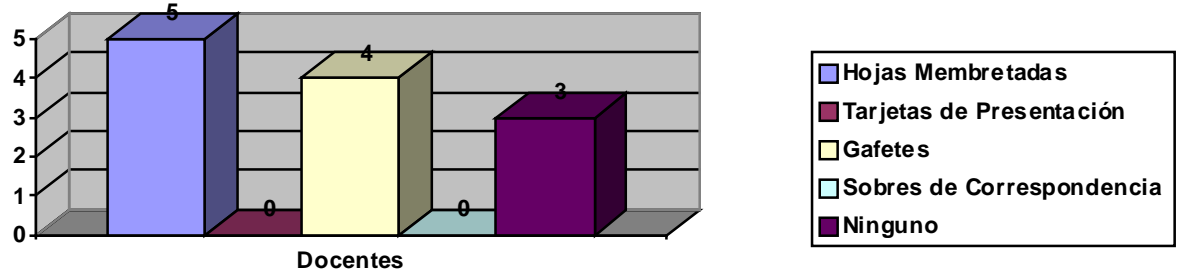
1. ¿Cuál de los siguientes logotipos es el que representa actualmente a C.E.I. "Mi Casita" A.C.?



3. ¿En dónde has visualizado el logotipo?

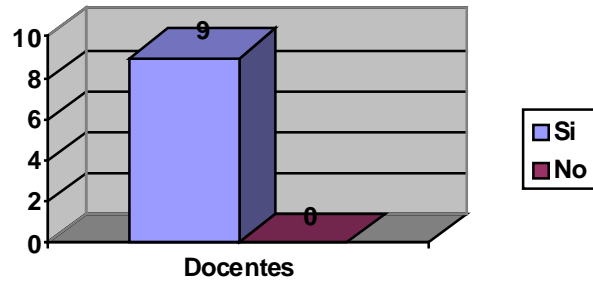


4. ¿Cuáles de los siguientes elementos de C.E.I. "Mi Casita" A.C. utilizas?

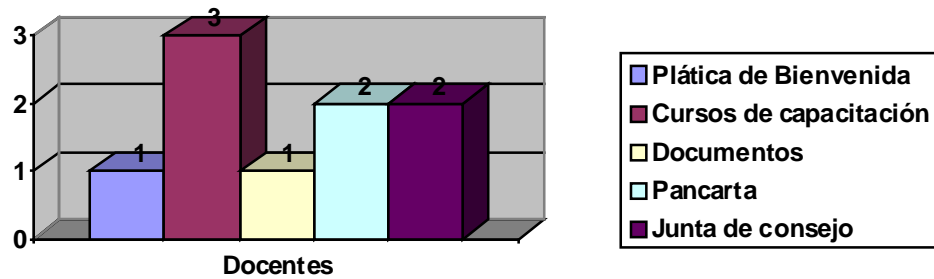




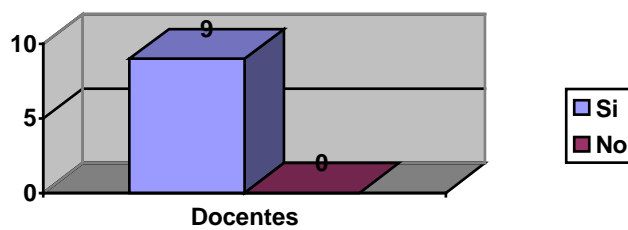
5. ¿Conoces la misión, visión y valores de C.E.I. "Mi Casita" A.C.?



6. ¿En cuál de las alternativas fue la primera por la que conociste la Filosofía Institucional?



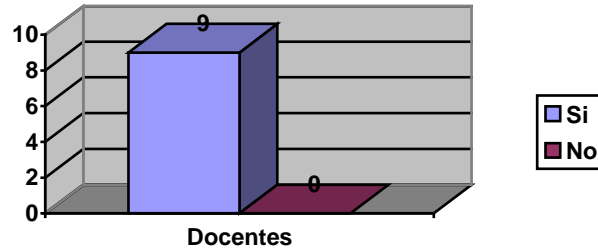
7. ¿Se aplica la Filosofía Institucional con lo que haces y lo que realiza la organización?



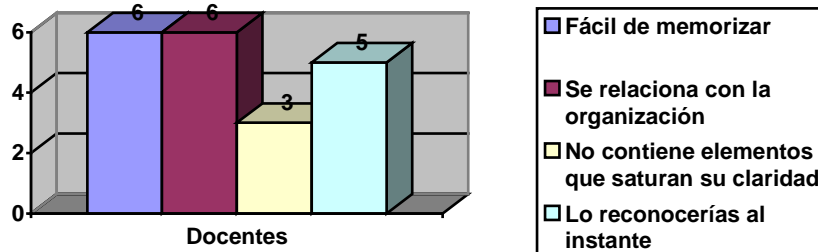


Cuestionario 2

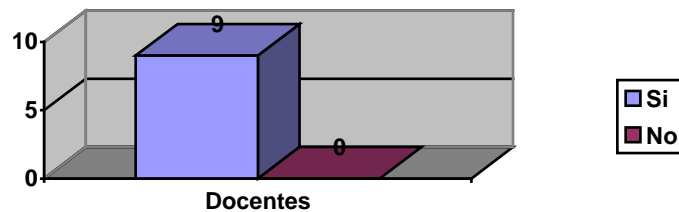
2. ¿Relacionas el logotipo con la función de la organización?



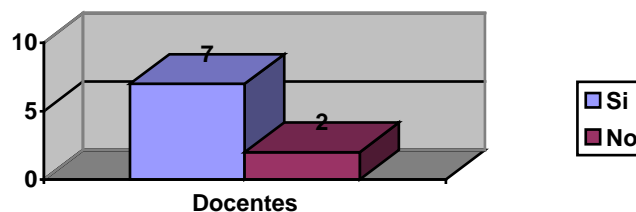
3. Marca las opciones que sean necesarias si consideras que el logotipo:



5. ¿Estas de acuerdo con los lineamientos que se incluyen en el Manual de acuerdo con tu experiencia?



10. ¿Crees que además de la pizarra informativa es necesario el uso de otro medio de comunicación?





Anexo 2

Imágenes de la junta realizada con las docentes de C.E.I. “Mi Casita” A.C. para la presentación del video corporativo y del manual corporativo, así como la aplicación de la segunda encuesta.





FUENTES DE INFORMACIÓN/ INFOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Bartoli, Annie, **comunicación y Organización. La Organización Comunicante y La comunicación Organizada**, Editorial Paidós, México, 1991
- Chaurnely, Jean. Huisman, Denis, **Las relaciones públicas**, EUDEBA Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina 5º edición, 1970.
- Chavez, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional**, Barcelona: Gustavo Gili, 2001, 186 pp.
- Del Pozo Lite, **Mariza, Cultura Empresarial y comunicación interna. Su Influencia en la Gestión**, Editorial Fragua, México, 1997.
- Dieterich, Heinz. **Nueva guía para la investigación científica**. Editorial: Editorial 21.
- E. Grunig, James, **Dirección de relaciones públicas**, Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- Fernández Collado, Carlos, **La comunicación de las organizaciones**, Editorial Trillas, México, 1998.





- Fernández Escalante, Fernando, ***Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales: comunicaciones, teoría de la opinión pública***, Editorial Macchi, Argentina, 1999.
- Friesleben, Goff Cristhine. ***El proceso de las relaciones públicas***. Publigráficos, s. a., México, 1995, 305 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto. ***Metodología de la investigación***. México McGraw-Hill, c2003, 705 pp.
- Homs Quiroga, Ricardo, ***La comunicación en las empresas, Grupo editorial Iberoamericana***, México, 1998.
- Libaert Thierry. ***El plan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación***. Editorial Limusa, 2008, 283 pp.
- Pérez González, Rafael Alberto. ***Estrategias de comunicación***. Barcelona: Ariel, 2001, 725 pp.
- Rojas Orduña, Octavio, ***relaciones públicas: La eficacia de la influencia***, ESIC Editorial, Madrid, 2005.
- Rodarte Fernández, Fernando, ***La empresa y sus relaciones públicas***, Editorial Limusa, México 1976.
- Roggero, G.A., ***relaciones públicas***, Editorial Deusto, 1974.





- S. Lacasa, Antonio, **Gestión de la comunicación empresarial**, Editorial Gestión 2000, España, 1998.
- Stephen P. Robbins, **Comportamiento Organizacional**, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996.
- Wilcox, Dennis L., **relaciones públicas, Estrategias y Tácticas**, Editorial Pearson 6º edición, México, 2001.
- Xifra, Jordi. **planificación estratégica de las relaciones públicas**, Editorial Paidós, Barcelona, 2005.

FUENTES CONSULTADAS

- Acott M. Cutip. H. Center Allen. M. Broom Glen, **relaciones públicas eficaces**, Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- Baena, Guillermina, **Tesis en 30 días**, Editores mexicanos unidos, S.A., México D.F., 2006.
- Belch Michael A, Belch George, **Publicidad y promoción**, Mc. Graw Hill, México 2006.
- Goldhaber, Gerald M., Editorial Diana.
- Mascaray Jose, Joan Elías, **Más allá de la comunicación interna y la intracomunicación**, Editorial Gestión 2000.





- Rebeli Corella, Maria Antonieta. ***El Poder de la comunicación en las Organizaciones***, Editorial Plaza y Valdés, México 1998.
- Solano Fleta, Luis, ***Tratado de las relaciones públicas***, Editorial Gestión 2000, Barcelona, 1999.

CIBERGRAFÍA

- ✓ <http://www.reformapreescolar.sep.gob.mx/NOR> ***Jueves 19 de marzo de 2009, 20:40 horas.***
- ✓ <http://www.oei.es/inicial/legislacion/mexico/acuerdo357.pdf> ***Viernes 3 abril de 2009, 12:11 horas.***
- ✓ http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Educacion_Inicial ***Sábado 26 de abril de 2009, 18:03 horas.***
- ✓ <http://www.indesol.gob.mx> ***Miércoles 27 de mayo de 2009, 13:24 horas.***
- ✓
http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_c_clase_media.htm,
Lunes 25 de mayo de 2009, 15:30 horas.
- ✓ <http://www.abcuniversidades.com/> ***Martes 22 de septiembre de 2009, 10:17 horas.***

TESIS CONSULTADAS

- Camacho More Diana Guadalupe, Soto Uribe Leslie, Plan Estratégico de comunicación externa para la compañía teatral seña y verbo, sociedad civil. Agosto 2009.
- Pérez-Mitre Sánchez, Ma. Eugenia, Las relaciones públicas como herramienta para construir la imagen de Excelencia de la Administración Portuaria Integral de Campeche (APICAM). Enero 2008.

