

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA CRISTIANA
MEXICANA**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A
VALERIA RUÍZ RODRÍGUEZ**

ASESORA: MTRA. ADRIANA REYNAGA

México, D.F.

2013



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.

AGRADECIMIENTOS

Sólo tu Señor conoces el mejor tiempo para todo, parece que tomé el camino más largo, pero gracias por enseñarme tanto en el trayecto. Gracias por elegirme y prepararme para confiar en ti.

Papi, Mami, su amor es todo para mí; gracias infinitas por su paciencia y apoyo incondicional. Gracias por su amor.

Naia y Víctor Manuel, son un ejemplo a seguir. Mi admiración y respeto siempre para ustedes. Gracias por todo.

Fer, mi amado compañero, cómplice y confidente, sigamos caminando, esto es sólo el principio. Gracias por ser mío. Te amo.

INDICE

Introducción

Capítulo 1

Cultura y Comunicación institucional, el punto de partida

1. Organización e institución	8
1.1 Institución	11
2. Cultura institucional	13
2.1 La cultura como una variable externa	18
2.2 La cultura como una variable interna	
2.3 La cultura como una metáfora raíz	19
2.4 Refuerzos de la cultura organizacional	
2.4.1 El lenguaje	
2.4.2 Los rituales	
2.4.3 Las normas y el comportamiento	21
3. Identidad Institucional	22
3.1 Filosofía Institucional	23
3.2 Misión	
3.3 Visión	
3.4 Valores	
3.5 Realidad Institucional	24
4. Imagen Institucional	25
4.1 Identidad Visual Corporativa	26
5. Comunicación Institucional	27
5.1 Comunicación	
5.2 Comunicación institucional	32
Apuntes finales	35

Capítulo 2

La institución educativa y la educación cristiana

1. La institución educativa	38
2. La educación religiosa en México	40
2.1 Legislación actual referente a la educación religiosa	42
3. Cristianismo como asociación religiosa	44
4. El Cristianismo	47
4.1 Escuela cristiana, modelo de enseñanza	49
5. La educación cristiana en México, un breve bosquejo	
5.1 La entrevista cualitativa	51
5.2 Escuelas cristianas	53
5.2.1 Programa ACE	54
5.2.2 Programa A Beka Book	56
5.3 Ejemplos de escuelas cristianas	57
5.3.1 Colegio Patria de Juárez	
5.3.2 Colegio Calacoaya Tierra Nueva	58
5.3.3 Colegio México Libre	59
5.3.4 Instituto Jerizim	60
5.3.5 Centro de Estudios Berith	61
5.4 Análisis FODA de la educación cristiana	63
5.4.1 Fortalezas	
5.4.2 Oportunidades	64
5.4.3 Debilidades	65

5.4.4 Amenazas	66
5.5 Panorama de la educación cristiana en México	
Apuntes finales	67
Capítulo 3	
Posicionamiento de la Escuela Cristiana Mexicana	
1. Mercadotecnia	69
1.1 Mercado de productos y servicios	71
1.1.2 La Escuela Cristiana Mexicana como servicio	
1.1.3 Funciones y atributos del servicio	72
1.2 Segmentación	73
1.2.1 Nivel Socio Económico	74
1.2.2 Perfiles Psicográficos	75
1.3 Precio	76
1.4 Plaza	79
1.5 Promoción	
1.5.1 Objetivos de la promoción	80
1.5.2 Proceso de venta personal	81
2 Estudio de mercado	82
2.1 Justificación	83
3 Aplicación del cuestionario y resultados	
Apuntes finales	95
Capítulo 4	
Propuesta de Identidad institucional para la Escuela Cristiana Mexicana	98
1. ECM	99
1.1 Filosofía	
1.2 Misión	
1.3 Visión	
1.4 Valores	
1.5 Objetivos	
2. Identidad Visual	100
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Gama cromática	102
2.4 Imagotipo con retícula	103
2.5 Tipografía	104
3. Estrategia de comunicación interna y externa	106
3.1 Comunicación interna	
3.2 Comunicación externa	
4. Folleto, propuesta comunicación externa	108
Apuntes finales	109
Conclusiones	110
Bibliografía,	114
Apéndice	119
Anexo 1	121
Anexo 2	124

Introducción

La crisis de la educación en México, trascendiendo a últimas fechas, está caracterizada por el hecho de que cinco millones y medio de mexicanos, según el último censo, no saben leer ni escribir, mientras según la prueba ENLACE, que evalúa anualmente el nivel académico de los alumnos de primarias y secundarias del país, cerca el 80% de los niños de primaria y secundaria tienen un nivel de conocimiento y aprendizaje insuficiente y elemental, en español y matemáticas principalmente.

Aunado a ello, el tema de la falta de actualización docente o incluso la calidad de su preparación se reflejan en los altos índices de reprobación de los exámenes para ingresar al servicio docente. Por otro lado el caso del sindicato de maestros, caracterizado por el reparto de plazas y su intrusión en la política nacional - dejando en último plano la calidad y excelencia educativa - son algunos ejemplos que recientemente han estado retomándose a propósito de las declaraciones de la OCDE sobre la urgente intervención federal para rescatar de la ineficiencia de la educación a los niños y jóvenes de México, la cual está afectando la adopción de nuevas tecnologías y la productividad del país.

Para algunos, especialmente los políticos, la solución es un tema de mayor inversión. Sin embargo, se trate de educación básica, media o superior, consideramos que el problema de la deficiencia de la educación en México, no es tanto una cuestión de dinero.

El dato de la inversión que hace México en comparación con la inversión de Cuba en educación, resulta revelador: México destina el 5.3% del PIB a la educación, cifra muy superior a la de Cuba que invierte 1.4% del PIB. Pero, de acuerdo con Martin Carnoy, un profesor de la Universidad de Stanford, especialista en educación comparada realizó un estudio para la UNESCO en la isla, cuya conclusión es que los alumnos cubanos lideran la lista de mejores alumnos en Latinoamérica por razones como: educación intensiva - constantemente monitoreada- maestros de alto nivel de preparación en cada

materia impartida, niños bien nutridos con clases teóricas y prácticas que tienen como base la reflexión y no la memorización.

En este sentido, consideramos que en el tema de la educación como uno de los fundamentos para la prosperidad de un país, las convicciones, actitudes y hábitos en padres, maestros y autoridades no se adquieren con mayor inversión al sector educativo, la creación de un nuevo sindicato o mayores programas gubernamentales, sino con principios firmes.

Asimismo es necesario delinear un rumbo de país y reorganizar el sistema educativo nacional en donde todos los actores de la educación, compartan la responsabilidad de la educación de niños y jóvenes. Ello es un tema mayor que rebasa los objetivos del presente trabajo pero siendo conscientes de la necesidad de una mejor educación, en este trabajo proponemos crear la imagen institucional de una escuela privada para expresar lo que, desde nuestro punto de vista, traería un cambio positivo a la formación educativa de esos niños y jóvenes.

Por principio de cuentas debemos señalar que se trata de una propuesta que involucra principios bíblicos como la libertad, convicción, esfuerzo, constancia, disciplina, agradecimiento y servicio cuyo propósito radica en atender de manera individualizada a cada alumno, como una forma de conocer las habilidades e intereses de cada niño, a fin de guiarlo e impulsarlo a desarrollarlos para que puedan tener un desempeño acorde a ellos en su vida.

De manera paralela se apuesta al conocimiento académico de excelencia, y su puesta en práctica para servir o contribuir con ellos en la sociedad. De esta forma, la imagen propuesta plasma esta idea y de manera concreta muestra la intención de la escuela, de formar alumnos comprometidos a usar sus conocimientos, principios y valores para servir a su país.

La elaboración de la imagen institucional de la Escuela Cristiana Mexicana nos permitirá de igual forma, definir la estructura organizacional interna, describir funciones y servicios así como delimitar costos y cuotas.

Por otro lado con el presente trabajo buscamos conocer el entorno de la educación cristiana en la Ciudad de México, ya que la presencia de este tipo de instrucción no parece tener un impacto social hasta el momento. Si bien las escuelas cristianas en el Distrito Federal realizan diferentes actividades, estas parecen quedar al interior de las mismas comunidades cristianas, pues no es notoria su presencia en concursos inter escolares a nivel local por ejemplo.

El desarrollo de la imagen de dicha escuela, involucró varios aspectos, divididos en cuatro capítulos. En el capítulo 1, abordamos las definiciones teóricas sobre la organización y la institución y puntualizamos temas como la cultura, la identidad, la imagen y la comunicación institucional. Enseguida, en el capítulo 2, abordamos lo relativo a la institución educativa y aterrizamos el tema de la educación cristiana con definiciones y entrevistas de personas involucradas en ella.

Durante el capítulo 3 realizamos un estudio de mercado para conocer el interés de los padres de familia por una escuela con una imagen basada en principios bíblicos. Finalmente en el capítulo 4, presentamos la propuesta de imagen institucional de la escuela tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas.

Proponer la imagen institucional de una escuela cristiana, es un primer paso a la creación de un modelo educativo cuyo objetivo principal sea una educación académica de excelencia sobre un eje de principios y valores bíblicos.

Capítulo 1

Cultura y Comunicación institucional, el punto de partida

En el presente capítulo exponemos nuestro marco de referencia, esa ventana teórica, a través de la cual concebimos cada tema. Las definiciones nos permitirán ubicar y dar a conocer la comprensión de cada concepto para sentar las bases sobre las que se edificará la propuesta de identidad.

El orden de los conceptos ha sido pensado de lo general a lo particular, empezando por explicar nuestro interés de referirnos a la Escuela Cristiana Mexicana (ECM) como institución a partir de las diferencias que encontramos en las definiciones de organización e institución.

Enseguida abordamos el concepto de cultura institucional para pasar al de identidad, filosofía e imagen. Finalmente describimos los conceptos de comunicación y comunicación institucional, como el proceso más importante de formación de identidad porque, desde nuestro punto de vista, es a través de él como la institución podrá afirmarse dentro de la sociedad y asimismo, mantener una sólida relación en su interior y con su exterior.

1. Organización e Institución

Una organización se puede definir como un conjunto de individuos trabajando de manera coordinada para obtener metas u objetivos compartidos por todos. Ninguna organización es igual, las diferencias estriban básicamente en su estructura, quienes las integran y las operan, las decisiones que se toman y el entorno o contexto social donde existen (Vergara, 2010:19).

La estructura se refiere a su forma jerárquica, la cual depende de los procesos llevados a cabo en el trabajo que se hace dentro de la organización. Una línea de autoridad vertical es común en las organizaciones públicas. La estructura establece las responsabilidades y ordena el trabajo interno, es decir, explica qué debe hacerse, quién debe hacerlo y cómo debe hacerlo.

Cabe mencionar que además de la estructura formal de la organización hay una informal creada con la interacción cotidiana, representando relaciones sobre lo que no se tiene control en un proceso que no se detiene.

Según el autor, este tipo de estructura difícilmente incide en la estructura formal cuando se trata de organizaciones con procesos de trabajo muy técnicos como una industria o la burocracia especializadas, pero es más factible en organizaciones con procesos de trabajo menos específicos como una universidad.

Otro aspecto a considerar en una organización es el factor humano pues es este el que le da vida. Para algunos estudiosos de las organizaciones, las personas no son más que la mano de obra para realizar el trabajo, para otros las personas deben ser tratadas desde su subjetividad, sus habilidades, personalidad, ideologías, ambiciones, motivaciones. Entre los primeros se pueden mencionar a Max Weber y Taylor a principios del siglo pasado; entre los segundos a Barnard y Mayo.

Como tercer aspecto que forma parte de lo que son las organizaciones se encuentran las decisiones, las cuales remiten a la figura de un líder quien es el encargado de combinar los intereses de la organización con los intereses de las personas.

El buen liderazgo será aquel que logre este objetivo: conjuntar las necesidades de la organización con la satisfacción de la personas motivándolas además a defender los valores propios de la organización (Scott, 1998:166).

Consideramos que puede darse el caso de encontrar liderazgos tanto en la estructura formal como en la informal. En la primera es deseable, en la segunda se debe trabajar para que ese liderazgo sea positivo para los fines de la organización.

Por otro lado, Vergara, basándose en el concepto de “racionalidad limitada” de Hebert Simon (1947) se refiere a las decisiones como un elemento clave en la satisfacción de los objetivos de la organización pues en un momento dado las limitaciones de tiempo, de recursos financieros, de información e incluso de restricciones cognitivas para procesar la información disponible contribuyen a que se tome una decisión acertada o equivocada.

Según Simon, una decisión que satisfaga las necesidades de la situación en un momento dado seguirá un proceso como el siguiente:

1. Se conocen las preferencias, se sabe qué se quiere.
2. Se identifica un número limitado de alternativas y se construyen sus consecuencias, los estados futuros de cada una de ellas.
3. Cuando se encuentra un estado futuro del mundo que es “satisfactorio” se toma la decisión.

Por esta razón, la toma de decisiones constituye un momento de incertidumbre en la organización, pues sus resultados no son predecibles. Por el contrario, el autor, menciona la rutina diaria en una organización como el elemento facilitador de las relaciones humanas.

Las rutinas, nacen de las normas y los reglamentos y poco a poco se incorporan al quehacer diario de las personas, quienes se acostumbran a ver el mundo de cierta manera que después es difícil cambiar; las rutinas aportan certidumbre en el quehacer diario porque “conjugan los dos elementos constituyentes de una organización: las estructuras y las personas que la viven y la operan” (Vergara, 2010:32). De esta manera las rutinas constituyen el origen de la institución.

El entorno en el que existen las organizaciones y donde se relacionan es el último elemento a considerar para comprender lo que es una organización ya que una organización necesita intercambiar recursos con su entorno para sobrevivir, hablese de información, conocimientos, servicios, personas, dinero, ante los cuales la organización debe desarrollar un sentido de adaptación.

Generalmente el entorno es el origen de los cambios internos en una organización, de otra forma, la organización sería un ente aislado y no cambiaría, sin embargo para seguir obteniendo recursos es necesario adaptarse al entorno e interactuar con él.

1.1 Institución

La palabra institución, se refiere a entidades públicas o privadas que tienen personalidad jurídica¹, aunque también se utiliza para referirse a costumbres o tradiciones.

Siguiendo al sociólogo Harold Smith (1962), quien analizó 70 definiciones del concepto, encontramos que las instituciones son un sistema de reglas y normas orientado a uniformar las conductas de los individuos y grupos, a partir del establecimiento de valores y expectativas compartidas, con el propósito de cumplir con el fin para el cual la institución, se ha constituido. En algunos casos, la institución requiere elementos materiales, como objetos esenciales, para el funcionamiento institucional.

Dicho de otra forma, institución se refiere al conjunto de reglas formales e informales, rutinas, costumbres, ritos y tradiciones creando patrones estables de comportamiento en una comunidad de individuos, pues las reglas estandarizan el comportamiento y por lo tanto, facilitan la interacción (Vergara, 2010: 35).

¹ Se le designa persona jurídica, persona colectiva, persona social o persona moral al ente colectivo con personalidad jurídica reconocida por la ley. Son sujetos de derecho con capacidad legal que necesitan para realizar sus funciones y fines de sus órganos representativos, los cuales deben ser personas físicas investidas con un poder de representación, pag. 252-253 en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/25/dtr/dtr12.pdf>.

De esta manera una organización, a partir de su marco institucional donde establece lo que la organización y sus miembros pueden y deben hacer en circunstancias específicas, marca la pauta de su institucionalización porque a partir de ese marco, las reglas o normas - con la particularidad de ser obligatorias - cohesionarán y guiarán los actos sociales en situaciones determinadas; serán la estabilidad y persistencia de las formas de comportamiento y darán funcionalidad al cumplir un objetivo o satisfacer una necesidad.

Con respecto a la institucionalización, Selznick expresó:

“la institucionalización es un proceso; constituye algo que le ocurre a una organización a lo largo del tiempo, refleja la historia característica de esa organización, las personas que han estado en ella, los grupos que incorpora, los intereses que estos han creado, y la forma en que se ha adaptado a su ambiente...es infundir valores más allá de los requerimientos técnicos de la tarea presente” (Selznick, 1957:5).

Otras definiciones señalan que:

“Las instituciones son complejos de ideas y prácticas que contienen normas especificativas de la conducta entre las personas. Así considerada, una institución social, es una organización relativamente compleja de relaciones sociales sujetas a una normativa y dirigidas a la consecución de un interés o a la satisfacción de una necesidad. La etiqueta de «institución» resulta familiar cuando se aplica a diversas asociaciones, tales como familia, iglesia, escuela, firma comercial, etc. (Hiller, 1947:73-74).

Asimismo Hanson explica que “... los elementos comunes de todas las instituciones se aglutinan en la misión a desempeñar.

Toda misión implica una situación o estado dentro de la estructura social (relaciones interactivas); implica un conjunto de normas reguladoras del comportamiento (estructura cultural); implica un análisis de situación en el cual *quedan definidas las relaciones con objetos físicos*, así como las relaciones con objetos sociales... (Hanson, 1956:64-86)².

Finalmente nos gustaría mencionar que el término institución, deriva de la palabra latina “*institutio*”, cuyo significado es educación, y quizá por ello, el concepto presenta el rasgo del aprendizaje, es decir, la eficacia de las instituciones radica en que las reglas y normas son aprendidas, en consecuencia, asimiladas e internalizadas por los actores. (Artiles y Mejía 2009:2).

De lo anterior entendemos que las organizaciones en cierto grado y a lo largo del tiempo, pueden llegar a convertirse en instituciones cuando sus valores, rutinas, normas de conducta, costumbres o tradiciones se internalizan en la comunidad, creando patrones de conducta que impactan en la sociedad.

En otras palabras, una institución consiste en un conjunto de normas que un grupo de individuos ha asimilado e internalizado y comparte para cumplir una misión específica. Para ello puede hacer uso de herramientas físicas acordes a su objetivo.

2. Cultura institucional

Etimológicamente la palabra cultura proviene del latín “*cultus*”; en el siglo XIII literalmente se refería al cultivo de la tierra o cuidado del ganado. Cinco siglos más tarde, durante el periodo histórico conocido como Siglo de las Luces, la palabra adquirió una connotación metafórica para hacer referencia al cultivo del espíritu a través del conocimiento que el ser humano es capaz de adquirir.

² Consideramos estas citas, a pesar de sus años de referencia ya que son parte de las definiciones de institución que surgieron a partir de investigaciones sociológicas en un momento de auge de la sociología. Además la esencia de la definición se mantiene actualmente.

De esta manera, así como en la agricultura un cultivo se arraiga en la tierra, se puede decir que la cultura es el conocimiento que se arraiga en el espíritu del hombre. En este mismo sentido, podemos ubicar el concepto cultura dentro de las organizaciones, como el elemento que da identidad, diferenciación y unidad.

El concepto de cultura aplicado a la organización se gestó con las investigaciones realizadas por Elton Mayo entre los años 30 y 40 del siglo pasado. El interés de este investigador por el factor humano en la productividad de las organizaciones, le permitió conocer que el sentido de pertenencia y la sensibilidad de los directivos por su gente, significaban una motivación mayor para la eficiencia en el trabajo, que los aspectos relacionados con el sueldo o las instalaciones.

Con ello quedó asentado que “el ambiente del grupo al cual pertenece el individuo incide significativamente en la percepción que éste tiene acerca de los aspectos objetivos de la organización” (García, 2005:164).

Sin embargo, otros autores como Chan y Clegg, (en Silva, 2005:7) en su análisis genealógico del concepto de cultura, argumentan acerca del surgimiento del concepto en las organizaciones como una forma para ejercer dominio sobre los empleados: “El discurso de la cultura dominante se ha ocupado de las ‘posiciones estratégicas’ con el objeto de transformar al individuo en una categoría de persona manejable”

Los autores explican un poco esta situación, con el siguiente ejemplo: “En el pasado fue la existencia de las normas religiosas, enseñadas en las escuelas bíblicas dominicales, conducidas por la iglesia y frecuentemente supervisadas por las comunidades industriales”.

En otro ejemplo, mencionan cómo en varias partes de los Estados Unidos, en la misma Era Industrial, con el grande flujo inmigratorio y comienzo de una diversidad cultural, las normas pastorales solas no podían resolver el

problema del conflicto en las fábricas. Ya no existía la misma estabilidad social y tampoco en las relaciones entre fieles en las iglesias.

Surgió entonces, la necesidad de llevar la metodología de enseñanza religiosa para el lugar del trabajo. Los gerentes enseñaban a los trabajadores tanto el idioma inglés como la cultura organizacional, después de pasar por cursos de lenguaje y comunicación, asumían una especie de papel de pastor, patrocinados por las industrias, para obtener más éxito en sus “predicaciones”.

En ambas percepciones del concepto, vemos cómo la cultura fue un factor clave para tratar de producir en los miembros de las organizaciones el ánimo de trabajar cada día con el objetivo compartido de gerentes y directores. Los métodos pueden ser motivo de cuestionamientos, pero aquí queremos enfatizar la importancia de la cultura como un fuerte vínculo e incluso la razón de ser de una institución.

Como definición la cultura institucional consiste en que, “si puede demostrarse que un grupo dado de personas ha compartido una cantidad significativa de experiencias importantes en el proceso de resolución de problemas externos e internos, puede asumirse que tales experiencias comunes, han originado con el tiempo en estas personas, una visión compartida del mundo donde se desenvuelven y el lugar que ocupan en él.

Es necesario que se haya dado un número suficiente de experiencias comunes para llegar a esta visión compartida. De esta manera el proceso de formación cultural es idéntico al proceso de formación grupal, en cuanto a que la misma esencia de la colectividad o identidad del grupo (creencias, sentimientos, valores) resultan de experiencias compartidas y del aprendizaje común” (Schein, 1988:24).

En otra definición tenemos que la cultura institucional es el conjunto de elementos interactivos fundamentales, generados y compartidos por la organización como eficaces para alcanzar sus objetivos, que cohesionan e

identifican a los miembros del grupo. A través de la cultura institucional, se le da sentido al comportamiento del grupo (Aguirre, 2002:89-90).

Ambas definiciones coinciden en que la esencia de la cultura en una institución radica en el cómo ha sorteado las buenas y malas experiencias, cómo interactúan al interior y exterior del grupo, en otras palabras, cuáles son los valores, creencias y cómo es la comunicación con que guía su misión cada día.

De esta manera cada uno de estos elementos reflejados en el quehacer cotidiano de los integrantes de la institución, así como en la infraestructura y productos o servicios que preste, son lo que le otorgará identidad y diferenciación a la organización.

En el estudio de la cultura institucional algunos autores han distinguido diferentes niveles. Por ejemplo Peiró, explica que en un nivel Observable, se podrán encontrar aspectos como el lenguaje, rituales, sanciones, patrones de conducta, símbolos, costumbres, historias, espacio físico, mobiliario, decoración o vestimenta.

En un nivelpreciativo y Valorativo, los valores - definidos como creencias estables que generan un tipo de conducta o estado existencial personal o socialmente preferible a otro de carácter opuesto (Rockeach, 1973) - permitirán apreciar y valorar aquellos elementos del nivel observable.

Mientras que en un nivel Fundante, el nivel más profundo de la integración, todos los miembros de la organización están convencidos de la misión y visión que la organización tiene de sí misma y en relación con su entorno.

En este nivel, las creencias son el medio de dicha integración.

(Peiró, 1990: 159-160).

En este sentido las creencias se definen como construcciones ideativo-emocionales, a través de las cuales se le da sentido a la realidad. Las creencias dirigen el comportamiento tanto intelectual como colectivo y se

construyen a partir de ideas míticas, religiosas, filosóficas o ideológicas que configuran paradigmas de comportamiento para dar sentido a nuestra existencia. (Aguirre, 2002:21).

En el mismo sentido, la cultura en una organización es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente piensa y actúa ante las situaciones que enfrenta a diario. La cultura cumple con tres funciones principales:

- a) Función de integración: lo cual favorece el consenso entre los integrantes del grupo
- b) Función de cohesión: otorga sentido de pertenencia cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores.
- c) Función de implicación de las personas: cuando se alcanza una compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la organización y el de la persona. Si esto es así, los miembros de la institución actuarán voluntariamente en la misma dirección para cumplir con los objetivos y la misión institucional asimismo tendrán un fuerte deseo de participación. (Scheinshon, 1998:88).

Cada vez más se ha incrementado el interés de las organizaciones por reconocer la necesidad de diferenciarse y crear una identidad con la que se vean reflejados todos los miembros de una organización.

El objetivo y métodos que aquí valoramos coinciden con los de crear una cultura institucional que incida positivamente, no sólo en sus miembros sino en la sociedad a la que pertenecen, no por imposición o cautivación, sino por convicción.

En cuanto al estudio de la historia de los estudios organizacionales, se han clasificado algunas formas de entender la realidad organizacional. Smircich explica que la cultura organizacional puede ser entendida como una variable externa, como una variable interna y como cultura o metáfora raíz.

Entender la forma en que se han estudiado las organizaciones, nos permitirá reafirmar lo que queremos que sea el proyecto de institución que proponemos, sin perder de vista que hay otras maneras y otros propósitos (Smircich, 1983:339-358).

2.1 La cultura como una variable externa

Desde esta perspectiva, la cultura se entiende como un fenómeno enfocado en las similitudes y diferencias de los valores y actitudes de las personas en organizaciones, es decir, la cultura se concibe como una variable independiente y externa que es llevada a la organización a través de la membresía.

Es decir, al entrar a pertenecer a la organización, los empleados que han sido influidos por múltiples instituciones culturales como la familia, iglesia, comunidad, educación, traen estas influencias para nutrir la realidad organizacional. La utilidad práctica de este tipo de investigaciones se ha centrado en el interés que las organizaciones multinacionales tienen para ajustar sus políticas y filosofías a los entornos culturales donde operan.

2.2 La cultura como una variable interna

A través de esta metáfora se entiende a las organizaciones como fenómenos que producen cultura; son vistas como instrumentos sociales que producen bienes, servicios y subproductos tales como productos culturales.

La cultura se define desde esta perspectiva como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidos por los miembros de la organización; valores que se manifiestan a través de mitos, historias, leyendas, lenguaje especializado.

Desde esta concepción se asume que las organizaciones poseen una cultura, es decir, la cultura es una variable que puede ser modificada a través de diversas estrategias gerenciales.

El cambio organizacional pretende en este sentido, que a través de la introducción de nuevas filosofías y valores por parte de los directivos, los individuos rompan con viejos patrones y adquieran unos nuevos.

El cambio cultural desde esta perspectiva, se concibe como un proceso que se da de manera planeada y unidireccional, es decir, los valores y políticas institucionales determinados por la dirección se difunden por toda la organización, con la intención de que éstos sean internalizados por las personas y de esta forma construir compromiso e identidad organizacional por parte de los empleados. Esto es lo que contribuye a la constitución de una cultura homogénea, fuerte y exitosa.

Los seguidores de los estudios en Cultura Organizacional como Schein, enfatizan que la cultura es creada por líderes que manejan artefactos y símbolos a los que los empleados responden en el proceso de modificar su comportamiento.

Schein señala que cuando llegan nuevos miembros a la organización, ellos son seleccionados con base al ajuste que haya entre sus propios valores y los de la organización o son socializados para que acepten los nuevos valores culturales.

De acuerdo con este autor, el cambio cultural es posible cuando nuevos valores son incorporados a través del ejemplo de los directivos; pero sólo cuando los miembros de la organización vean los beneficios de los nuevos valores, éstos llegarán al nivel de creencias inconscientes. (Schein, 1985:20).

2.3 La cultura como una metáfora raíz (root metaphor)

Desde esta perspectiva, las organizaciones se entienden como culturas; es decir la cultura no es algo que las organizaciones tienen, sino es algo que las organizaciones son, "Las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos y simbólicos." (Smircich, 1983: 347).

Este paradigma es similar a la perspectiva socio constructivista que señala que la cultura organizacional es una realidad socialmente construida. Ello significa que los individuos son moldeados por el contexto cultural más amplio, es decir la organización, y a su vez ésta es creada y recreada por los procesos de interacción entre las personas.

En este sentido, las organizaciones en vez de poseer una cultura, son cultura; ellas se constituyen a partir de las interacciones cotidianas de donde surgen patrones de interacción que se institucionalizan y que a su vez permean las interacciones particulares.

Algunos autores (Weick, 1995) consideran que la cultura organizacional debe ser cambiante e innovadora como rasgos necesarios de reflexión que la organización requiere acerca de las formas de actuar sobre el mundo. Además como la posibilidad de construir nuevas opciones, ya que la diversidad antes que impedir, es el motor para la construcción de nuevas realidades.

Sin embargo hay también quienes asumen que la cultura organizacional es aquella que le permite a la organización formar una identidad que la va a distinguir tanto al interior como al exterior: “la forma de ser y de actuar propias y diferenciales de la organización que permite hablar de un “nosotros común” y permite a los otros identificarla como “grupo diferencial” (Aguirre, 2002:119).

En ello, el papel del líder es muy importante pues es quien comparte y afirma las creencias y valores. La convicción del líder o líderes en cuanto a los valores, creencias, formas de responder a las diferentes circunstancias por las que atraviese la institución, va a dar como resultado el crecimiento, consolidación y formación de una cultura organizacional. La fundación recae en una o varias personas que tuvieron la visión inicial y el objetivo del grupo.

El fundador es el líder, se considera por su carisma, por proyectar sus inquietudes interiores al exterior y pone una idea en movimiento; establece la

misión a alcanzar y la cultura se formará en el camino hacia el alcance de dicha misión. Por lo tanto un cambio de cultura implicaría un cambio de liderazgo y en consecuencia, un cambio de organización, puesto que la misión y visión tienen como base creencias particulares. (*idem* :102).

2.4 Refuerzos de la cultura organizacional

La cultura organizacional, se refuerza a través del lenguaje conformado por medio de los rituales, normas y comportamientos que han sido negociados e instituidos y por tanto son productos de aprendizajes pasados exitosos que le siguen dando sentido al presente, promoviendo la estabilidad y el orden.

2.4.1 El lenguaje

El lenguaje puede ser escrito, oral o kinésico, estos son los tipos más habituales en la comunicación humana. El lenguaje escrito tiene la característica de ser revisado, corregido y estandarizado mientras el lenguaje hablado, según los especialistas lo compone sólo una décima parte del mensaje, el 90% restante es lenguaje kinésico.

2.4.2 Los rituales

Al interior de las organizaciones se considera como lenguaje a los rituales. Los rituales son actos repetitivos de naturaleza simbólica que cohesionan e integran al grupo y de cuya ejecución se derivan los actos de afirmación identitaria (*idem*: 100). Los rituales comunican la historia de una organización son el recordatorio de su fundación y funcionan como eficaces elementos de comunicación. Ejemplos de rituales son excursiones, oraciones, celebraciones, ceremonias de iniciación, despido, jubilaciones, inicio o fin de cursos.

2.4.3 Las normas y el comportamiento

Las normas sociales se particularizan en cada organización. Se trata de reglas escritas a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades de las personas en un determinado grupo. Mientras que el comportamiento son las actitudes visibles, resultado de las creencias, valores y normas compartidas en una organización.

Como resultado de la ejecución de las normas y el lenguaje, se constituye la base de la credibilidad del proyecto del cual depende también su permanencia.

3. Identidad Institucional

La identidad de una institución se consolida con el paso de los años, en la medida en que la institución va confirmando sus objetivos en la práctica. Sin embargo la identidad se puede definir desde el momento de la concepción de una institución como “el conjunto de atributos que constituirán el discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo”, (Chaves 2010:26).

La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente, va generando formas de autorepresentación. Por ello debe entenderse como un proceso de identificación.

La identidad es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ante la comunidad, es la manera por la cual transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, cimentándose en un conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que se asocian con una institución; representaciones que son el resultado concreto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de un individuo.

La identidad institucional es una representación mental creada como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

(Fournier y Yebrin, 2006:2).

Para Villafañe (1993:36) la identidad institucional es un conjunto de atributos dinámicos y estáticos. Entre los primeros están: la misión, la visión. En el segundo, se encuentra el proyecto.

En conjunto constituyen parte de la Carta de Identidad, o documento que recoge resumidamente las bases de la realidad de la institución. Igualmente encontramos que el logotipo, el eslogan, banderas e himnos son los medios

de la identidad institucional, pues a través de ellos se da cuenta de su ética y el concepto propio de su objetivo.

A través del tiempo estos atributos deberán concretarse por medio de las experiencias, creencias y actitudes que comunique la institución al interior y al exterior de ella. Cuando dichos atributos se perciban en su entorno como una representación mental, entonces se podrá decir que se ha consolidado una identidad institucional.

3.1 Filosofía Institucional

La filosofía institucional describe la postura y el compromiso que tiene la institución con su entorno. A través del cumplimiento de su filosofía, su identidad se irá afirmando. En este tema es en donde se establecen los principios, los valores, la misión y la visión de la institución para cumplir con sus objetivos y compartir su proyecto.

Asimismo la filosofía institucional es una guía que debe ser congruente con el desempeño de la institución en cada área: actividades, programas, planeación, evaluación, promoción, comunicación e imagen institucional y debe ser compartida por todos sus miembros.

3.2 Misión

La estructura y funcionamiento de una institución deben estar reflejados en el servicio que de ella se espera. La misión debe mostrar la originalidad, veracidad o autenticidad de la institución y muestra en qué consiste lo que ofrece.

En diferentes manuales de desarrollo institucional se ha establecido que la definición de la misión es un enunciado breve y sencillo que describe la razón de ser o el fin último de la institución.

En dicho enunciado debe quedar claro el quehacer fundamental con las siguientes características: que sea un mensaje duradero, inspirador, comprensible y que indique la aportación de la institución en la sociedad.

3.3 Visión

La visión es la expresión de lo que la empresa espera lograr en un lapso de tiempo determinado. Este lapso generalmente va de los tres a los cinco años y es una guía para ubicar cómo se verá la institución en el futuro.

Al igual que la misión y los valores la visión debe ser compartida por los miembros de la institución para orientar su trabajo diario hasta el alcance de su objetivo. En la visión se expresa a dónde se quiere llegar y cómo se va a llegar a ello.

3.4 Valores

Los valores o principios de la institución son considerados la guía de comportamiento que plantea lo aceptable y lo indeseable para la institución. Estos principios se asocian a la imagen. Si bien los valores son convicciones personales, es deseable que sean compartidos y que se actúe conforme a ellos.

Los valores se pueden clasificar en explícitos, los cuales se expresan a través del lenguaje, normas, códigos, circulares, desplegados, símbolos, espacios físicos, instalaciones, mobiliario, decoración, vestimenta. Los valores implícitos se expresan a través de acciones como premios, sanciones, presupuestos, solución de problemas, conocimiento, establecimiento de prioridades, historia, costumbres y selección de significados. El verdadero éxito de una organización será el de poner en práctica estos valores.

3.5 Realidad Institucional

A pesar de que no encontramos que la definición de Realidad Institucional sea parte de la Filosofía de una institución, nos pareció prudente incluir en este apartado la definición de dicho concepto, ya que en cierta medida tiene que ver con los valores y la organización interna de la institución.

Ramos (2002:41) define la Realidad Institucional como la materialidad del sujeto social, es decir, con su estatus jurídico y funcionamiento legal; con su estructura y modelo organizativo y operativo, así como con todos los detalles de su función. Asimismo integra lo relacionado con su realidad económica y financiera.

4. Imagen institucional

La imagen institucional es la lectura pública de una institución y dicha lectura se realiza a través de lo que se conoce como Identidad Visual Corporativa (IVC) o el conjunto de normas gráficas que identifican a una organización.

Para algunos autores como Scheinshon (1998:26), la imagen tiene dos significados principales. Uno de ellos tiene que ver con lo icónico o visual exclusivamente, es decir, con el logotipo; la otra noción es la que toma a la imagen como una síntesis mental que los públicos elaboran a partir de la realidad de la institución: sus propósitos, sus recursos, sus instalaciones, su misión, visión, filosofía y su desempeño, en suma lo que comunica voluntaria o involuntariamente.

En el mismo sentido (Villafañe, 1996:36), explica que la imagen institucional es un elemento estratégico y un principio de gestión, que corresponde con las asociaciones creadas en la mente a partir de la comunicación y comportamiento de la institución. Para Chaves, la imagen institucional es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo, (Chaves, 2055:28).

Si bien coincidimos en que la imagen institucional es una construcción social, consideramos que una imagen visual debe plasmar la naturaleza del proyecto de la institución y esta a su vez deberá velar porque con el paso de los años, ambas imágenes confluyan, tanto la imagen visual como la imagen mental de los públicos.

4.1 Identidad Visual Corporativa (IVC)

La Identidad Visual Corporativa, es una representación visual mediante una o varias imágenes convencionales que enriquecen la identidad institucional. Por lo tanto, según Villafañe (*idem*), cada organización debe contar con su Manual de IVC como primera herramienta de comunicación que debe cumplir 3 funciones:

- Identificar y facilitar el reconocimiento de la identidad de la institución
- Individualizar la IVC y diferenciarla de las demás.
- Memorizar la IVC, ésta debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria.

La IVC se conforma por el logotipo que es la representación tipográfica del nombre de la marca, es decir, la palabra funciona como imagen; el isotipo, que se define por ser una imagen o ícono de algo o alguien sin texto, el isologo que se caracteriza por utilizar sin separar el logo y el isotipo o el imagotipo que se conoce por conjuntar imagen y texto por separado.

Sea cual fuere la representación gráfica de la institución, se debe considerar que tenga características específicas como: que sea legible, escalable (que se pueda aumentar o disminuir su tamaño sin deformarse), reproducible, distinguible y memorable.

El eslogan es otro elemento que forma parte de la IVC y se refiere a la frase corta y repetitiva de la idea o propósito de la institución. Esta frase debe quedar en la memoria al tiempo que hace recordar las cualidades de la institución.

El nombre de la institución se integra a la IVC así como la gama cromática, es decir, los colores que la institución adoptará como distintivo emblemático. La imagen de la institución se visualizará en tarjetas de presentación, invitaciones, informes, facturas, sobres, hojas membretadas, medios de transporte y publicidad en general.

5. Comunicación institucional

Si bien la comunicación institucional es entendida como el intercambio de información que se establece entre instituciones, a continuación desglosamos el concepto refiriéndonos en primer lugar a la comunicación como un proceso que se efectúa constantemente ya sea al interior o exterior de una organización.

En este sentido, realizamos una diferenciación de las posturas teóricas que han abordado el tema para centrarnos en concebir a la comunicación como selección de sentido. En el marco del presente trabajo, la comunicación institucional se referirá al proceso de emisión y recepción de mensajes que se lleve a cabo por la institución en su interior y hacia su exterior.

5.1 Comunicación

Dentro del estudio teórico de la comunicación se han identificado tres posturas teórico – metodológicas: la postura empírico – analítica, la postura lingüístico- hermenéutico- fenomenológica y la sistemática de la acción.

En el presente trabajo coincidimos con la primera perspectiva, dentro de la cual nos apegamos al concepto de comunicación desarrollado por el sociólogo Niklas Luhmann, pues consideramos que su definición es la que más se acerca a la realidad social.

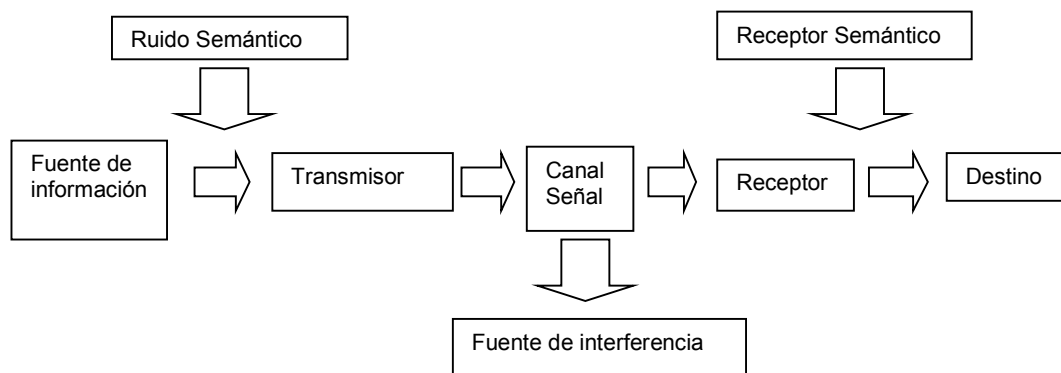
El concepto de comunicación de Niklas Luhmann es compatible con concepciones teóricas muy diversas, que ofrecen una explicación de los fenómenos lejos de la teoría clásica de sistemas³. Algunos autores de dichas teorías son: Gregory Bateson, Humberto Maturana, y Francisco Varela.

³ Se ha designado teoría sociológica clásica a los planteamientos condensados por Ludwig Von Bertalanffy (1968) en los que los sistemas son considerados sistemas abiertos por el constante interacción con otros sistemas. En la concepción sistémica no clásica los sistemas son cerrados en la medida en que son autopoieticos, es decir al renovarse y reproducirse desde sí mismos establecen la base para su apertura con el entorno a través del lenguaje. Este concepto se explica más adelante. Ver Luhmann (1984) Sistemas Sociales, pag. 206 y 396.

Gregory Bateson un investigador de origen inglés con un desempeño variado en el campo profesional como la biología, antropología, lingüística, cibernética y las ciencias sociales, fue miembro fundador de lo que se conoció como la Escuela de Palo Alto, en alusión a una ciudad con este nombre en San Francisco.

En dicha escuela durante los años 60, se desarrolló una teoría de la comunicación innovadora para ese momento, pues significaba una alternativa al modelo lineal de la comunicación, propuesto por autores como Harold Lasswell (1948) con su teoría de la aguja hipodérmica o el propuesto por Shannon y Weaver, ambos matemáticos norteamericanos.

El modelo lineal de la comunicación considera al receptor como un sujeto pasivo y un transmisor directo de la información. El esquema del modelo lineal de comunicación, se puede ver en el cuadro siguiente:



Cuadro A: La comunicación como transmisión de mensajes según el modelo de Shannon y Weaver (elaboración propia basada en esquema de Galeano, 1989:19)

Pero siguiendo con Bateson, el concepto de comunicación incluye “todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch, 1984:174).

En este punto, la investigación en comunicación se pensaba en términos de niveles de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares, en donde el contexto en una comunicación constituía una de las categorías de análisis fundamental.

Por ello, el autor en cuestión consideraba que la comunicación está directamente determinada por el contexto, puesto que es éste el que supone el carácter intencional de la información dada por el locutor y permite su correcta decodificación por parte del interlocutor.

Por otra parte, consideraba que los procesos comunicativos son producto de la evolución y, al mismo tiempo, cumplen con leyes evolutivas en las que la realimentación continua entre locutor e interlocutor juega un papel definitivo.

Por su parte los biólogos chilenos Maturana y Varela publicaron en 1984 un libro titulado *El árbol del conocimiento*, en el que explican cómo sus investigaciones en el estudio de sistemas biológicos, los condujeron a extrapolar este conocimiento a los sistemas sociales y la comunicación.

Nos resulta interesante comentar que este libro surgió como resultado de un trabajo elaborado para la Organización de Estados Americanos que en 1980, investigaba las posibles maneras de comprender los numerosos problemas que se oponen a la comunicación social y la transferencia de conocimientos. Los autores entonces, explicaron su enfoque sobre los fundamentos de la comunicación, la cual conciben como la esencia biológica del ser humano.

Por ello, su relato comienza con el comportamiento de organismos celulares como unidades con estructura y organización propia, que se desarrollan en sí mismas y cambian al tiempo que interactúan con el medio donde se encuentran hasta su desintegración.

De esta manera, la interacción recurrente de dos o más células similares con las características antes descritas, nos enseñan lo que ellos llamaron *acoplamiento estructural*.

El concepto se refiere a una propiedad de las células en la que, sin que dejen de ser ellas mismas, se transforman individualmente al interactuar recurrentemente con otra (s) y el medio ambiente.

Este acoplamiento estructural le ayuda a la célula a realizar su autopoiesis, es decir, su desarrollo propio y cobra relevancia en el terreno de la comunicación cuando hablamos de *unidades de tercer orden o fenómenos sociales*.

Desde el punto de vista de los autores, un fenómeno social siempre es resultado del acoplamiento estructural guiado por un tipo de constante conducta coordinada que se genera entre individuos, el cual los autores definen como comunicación.

La definición de comunicación que nos aportan dice: *“es una clase particular de conductas, que se da con o sin la presencia de un sistema nervioso, en el operar de los organismos en sistemas sociales”* (Maturana y Varela, 1990:169).

Es decir, la comunicación no es una conducta, sino una clase particular de varias conductas que se generan con el acoplamiento estructural, al interactuar individuos entre individuos cuya característica principal es su autopoiesis - concepto que Luhmann retomó para el desarrollo de su teoría de los sistemas sociales – la cual implica que un sistema evoluciona a partir de su propia estructura.

El enfoque de Luhmann sobre la comunicación, asume el concepto de autopoiesis y el de observación y añade la noción de selección. Para este teórico la comunicación es **selección** de información a través del lenguaje.

La definición de comunicación de acuerdo con Luhmann es: “la comunicación es el procesamiento de la selección...lo que se informa no sólo es seleccionado, sino que ya es selección y por eso mismo, es informado. La

comunicación se debe entender como proceso selectivo de tres pasos” (Luhmann, 1984:154).

Los tres pasos a los que se refiere contempla la **emisión o acto de comunicar, la información y el acto de entender**. La comunicación se efectúa si el receptor comprende el mensaje, al comprender selecciona y toma una decisión; dicho en términos de la teoría: la selección de la información marca la diferencia entre la información y su comunicación.

La complejidad de la comunicación radica en las posibilidades de comprensión o incomprensión.

Esto es así ya que en el momento en que la información se selecciona por el receptor se podrá esperar una respuesta. ¿Cuál será la respuesta?, la que el receptor haya elegido. De igual forma podríamos preguntar ¿cuál será la información que brinde el emisor? La respuesta es: la que haya seleccionado.

Desde nuestro punto de vista resulta interesante en esta perspectiva que se consideran todos los aspectos de una situación. Por ejemplo, si la respuesta del receptor no es la que el emisor esperaba, se da lugar a un malentendido, o si no hay respuesta, se entiende que hubo una selección (selección de sentido)⁴ y se abre paso a una nueva comunicación. Solo se podrá hablar de un proceso de comunicación⁵ cuando una comunicación sucede a otra unida a ella.

Consideramos que el concepto de comunicación definido de esta manera otorga al emisor y receptor la independencia que en realidad tienen en la comunicación e incluso fomenta la tolerancia, cuando la comunicación falla, pues al saber que cada persona tiene entornos distintos, se puede entender

⁴ “Si se parte del concepto de sentido, queda claro, en primer lugar, que la comunicación es siempre una acción selectiva. El sentido no permite más que la selección. La comunicación toma algo del actual horizonte referencial constituido por ella misma y deja aparte lo otro” Luhmann, 1984:153.

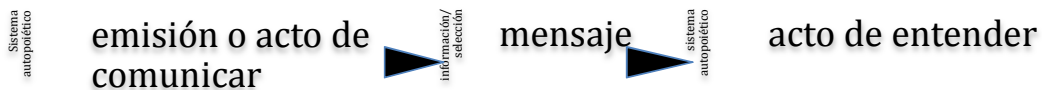
⁵ Se refiere a selecciones de sentido ordenadas en secuencia a partir de selecciones pasadas y con conocimiento de lo que pueden ser las selecciones futuras. Ver Corsi, Giancarlo et al., Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann, Universidad Iberoamericana, 1996, p.131.

que “la selección de respuesta frente al mensaje recibido, tiene que ver con lo que la persona valora, espera o quiere” (Molina y Vedia, 2005:34).

Si tuviéramos que hacer un esquema con los elementos del proceso comunicativo tal como lo entendemos, podríamos presentar el siguiente Cuadro (Cuadro B). En donde definimos que la comunicación es un proceso de selección de información o de sentido, emitida por un sistema autopoiético hacia otro sistema autopoiético.

La selección se realiza en el contenido del mensaje, el medio utilizado y la comprensión o incomprensión del mismo. La complejidad de la comunicación consiste en que no se entienda (que sea contradictoria, incongruente, incompleta) o no llegue a las personas que se quiere.

En todo caso, cada posibilidad abre paso a nuevos intentos de comunicación hasta que esta sea exitosa.



Cuadro B. La comunicación como selección de sentido. Elaboración propia.

5.2 Comunicación Institucional

En el apartado anterior vimos que el proceso de comunicación, como aquí lo entendemos, lleva en concreto a la selección de información. A nivel de la institución, asumimos que el desarrollo de la comunicación es el mismo y representa la manera en que la institución se relacionará en su interior y hacia su exterior.

Se trata del medio para establecer relaciones, organizar, ordenar, coordinar y facilitar las acciones que permitirán a la institución realizar sus propósitos. A través de la comunicación institucional se manifestará el lenguaje que, como

vimos en el apartado sobre cultura organizacional, engloba los rituales, las normas y las costumbres.

En definición de Muriel y Rotta (1980, citadas por Egidio Dionisio, 2000:2), la comunicación institucional es: "El sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional".

Es interesante la última parte de esta definición, pues desde nuestro punto de vista el hecho de considerar que la comunicación institucional debe tener una visión de "contribuir al desarrollo nacional", no sólo nos parece relevante sino que es una visión que se comparte en el desarrollo de la identidad de la ECM.

Pero ha sido Weil en donde hemos encontrado que: "La comunicación institucional es aquella que no estaba destinada a vender, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea" (Weil, 1992:25).

Continúa... "es todo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas"; "la comunicación que no entraba en los presupuestos de los departamentos de publicidad, pero que sí se relaciona con las relaciones exteriores y con la prensa" (ídem: 230).

Desde este punto de vista, la autora explica que la institución abandona su estado de productora, o prestadora de servicios, para convertirse en realizadora de un proyecto: "erigirse en institución es manifestar una toma de conciencia, es concebirse como un sujeto inspirador y realizador de una misión dirigida a la sociedad como miembro de la comunidad" (ídem :28).

Según Weil, este concepto surgió cuando las empresas, una vez pasado el auge de la producción de los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, dejaron atrás la etapa de producción para pasar a la de consumo.

Así fue como el marketing y la diferenciación por medio de marcas, tomaron fuerza y con ello la atención hacia los consumidores fue cada vez mayor.

Desde que la comunicación institucional se reconoce como aquella que define la ideología de una organización, su objetivo es “dar a conocer su voluntad y suscitar la adhesión a su proyecto. De esta manera asegura unidad más allá de la simple promoción de sus productos, *servicios* y marcas. (idem:29).

La comunicación institucional según la autora, es la conciencia de la institución, da sentido, muestra la dirección, señala el avance pero también da significado y sensibilidad. Da ánimos para permitir que la inspiración dure. A la comunicación le corresponde poner esto en marcha.

La comunicación institucional sirve para recordar la unidad, para mantenerla fortalecida, para motivar el crecimiento de la institución. Cuando se asume un compromiso para cambiar una situación, rendir cuentas, afirmar una política, marcar una etapa de la vida de la empresa, celebrar un éxito, dar a conocer un compromiso social, para publicitarse, para patrocinar e incluso para reclutar personal.

A manera de definición propia, consideramos que la comunicación institucional es la estrategia que utilizan las instituciones para comunicar al interior y al exterior su proyecto, a fin de promover adhesión a él y con ello, al mismo tiempo, mantener latente su razón de ser al pasar el tiempo. Además sirve como recordatorio para conservar la unidad y como motivación para estimular su crecimiento.

Las herramientas que utiliza la comunicación institucional son: boletines de prensa, comunicados, entrevistas, página web, redes sociales, publicaciones, discursos. Recordando que los receptores de estos mensajes tienen marcos de referencia propios con lo que se pueden identificar o no con la propuesta de proyecto institucional.

Apuntes finales

A lo largo de este primer capítulo explicamos nuestro marco conceptual. Iniciamos con el establecimiento de lo que es una institución y la definimos como un proyecto materializado en alguna asociación de personas que tiene el interés de proponer una visión específica de quehacer social bajo lineamientos dirigidos a satisfacer una necesidad.

En este caso se trata de una escuela con un modelo educativo basado en principios bíblicos como la convicción, la libertad, el agradecimiento, el servicio, el esfuerzo, la constancia y la disciplina.

Enseguida abordamos el tema relacionado con la cultura institucional para remitirnos al ideal de arraigar esos principios en el espíritu de los miembros de la institución, por libre albedrío, de la misma manera en que en agricultura los cultivos se arraigan en la tierra (en referencia al origen del término cultura).

Podemos decir que si bien la cultura organizacional surgió con el interés de conocer las motivaciones de los trabajadores en las organizaciones, a lo largo de su estudio ha quedado demostrado que es un elemento de unificación.

Es como el corazón de la empresa, lo que mueve a cada miembro de ella a compartir y mantener la misma visión y misión para que la organización cumpla con sus objetivos de origen, para que pueda resolver cada experiencia positiva o negativa con soluciones comunes justificadas en las creencias y valores de la organización misma.

Es importante, desde nuestro punto de vista, que cada miembro de la organización, asuma, por libre elección y convicción los mismos valores y creencias, pues ello permitirá que su misión sea llevada a cabo con naturalidad, eficiencia y buenos resultados.

Asimismo, coincidimos en que las organizaciones son cultura y por ello, un cambio de valores y creencias abrirían la posibilidad a una organización diferente. Consideramos que la cultura organizacional, vista como cultura o metáfora raíz, ofrece la oportunidad a espacios de diálogo que tengan el objetivo, no de construir nuevas realidades, sino de reafirmar de experiencia en experiencia sus fundamentos organizacionales.

En este sentido, pensamos que la diversidad puede encontrar unidad en los valores y creencias organizacionales que al compartirse constituirán el signo distintivo y diferencial del grupo. En todo ello, el lenguaje, expresado en las normas, comportamientos y rituales constituye el medio del mensaje.

Coincidimos en que sin cultura no hay referente de identidad para cualquier tipo de organización. Cada institución o empresa es una cultura. En palabras de Aguirre: Sin ese “ser” su existencia es imposible. (Aguirre, 2002:121).

Posteriormente dimos paso a la conceptualización de identidad institucional, como una forma de concretar la representación mental de la institución. Vimos cómo la identidad es un reflejo de la cultura y tiene como objetivo otorgarle a la institución diferenciación y posicionamiento en la sociedad.

A la luz de la identidad surge la filosofía institucional en donde la misión, visión y valores moldean con mayor claridad la gestación de la imagen, la cual finalmente quedará diseñada en el manual de identidad visual.

En este apartado describimos brevemente el tema de Realidad institucional, que incluye lo relacionado con la organización interna y los aspectos jurídicos y financieros de la institución.

Pero todo lo anterior no llegaría a concretarse, si no fuera por la comunicación. En el apartado quinto definimos lo que para nosotros implica el proceso comunicativo en sí mismo: una red de observaciones particulares que a través del lenguaje informan y desencadenan una serie de selecciones de contenido de mensajes.

De esta manera la comunicación de una institución, ya sea en su interior o exterior, será la continua observación, emisión de información y selección de sentido como forma de relación con los miembros de su equipo y el exterior; como forma de hacer visible en la sociedad su cultura, identidad e imagen.

En el siguiente capítulo, nos adentraremos al tema de la escuela como institución y sus particularidades, para aterrizar en lo relacionado a la educación cristiana, su definición y ubicación dentro del contexto social y legal.

Capítulo 2

La institución educativa y la educación cristiana

En el presente capítulo definimos la institución educativa con el fin de comprender el compromiso y el reto con el que nos enfrentamos al adentrarnos en el ámbito de la educación. Posteriormente concretamos el tema hacia la educación cristiana con una introducción sobre lo que entendemos como cristianismo así como su estudio como asociación religiosa en México, a través del trabajo realizado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

Posteriormente abordamos la relación de este concepto con la educación. Para ello, presentamos una revisión de la legislación vigente en nuestro país acerca de la educación religiosa y una descripción de lo que entendemos como educación cristiana.

Concluimos el presente capítulo con un breve bosquejo de la educación cristiana a través de la presentación de dos programas escolares que ubicamos como base de algunas escuelas que se denominan cristianas, así como el resultado de entrevistas realizadas a directores de algunas de ellas.

1. La institución educativa

En el capítulo anterior vimos que una institución es un conjunto de normas ejecutadas por personas con intereses propios y valores similares que buscan un objetivo en común. La característica principal de la institución es que busca cumplir con una función social específica, tiene objetivos explícitos y un sistema normativo.

Cuando nos referimos a la institución educativa, encontramos que dentro de la definición anterior hay una gran cantidad de relaciones y funciones que hace muy compleja su definición. Hay de hecho, un abanico de posturas acerca de la conceptualización del término, ya que además hay distintas clases y tipos de instituciones educativas.

De manera muy general, se pueden ubicar dos posturas entre los estudiosos de la institución educativa. Por un lado están los que la consideran autoritaria, represiva, como una organización de dominación, reproducción y socialización, que cumple con funciones tanto políticas como educativas, al mantener condiciones sociales de inequidad y desequilibrio, por aquello de que “la escuela es un aparato ideológico del Estado”. Dentro de esta postura encontramos a autores como Marx, y Bourdieu.

La otra postura, es la que considera que la institución educativa es democrática y participativa, en donde, entre otras cosas, sus actores practican la libre circulación de ideas, la reflexión crítica y el análisis de las problemáticas sociales. “La escuela se considera una institución social, mientras que la educación es un proceso en el que se procura que los alumnos utilicen sus capacidades para fines sociales” (Albornoz, 2012:5). Con esta postura se identifican teóricos como Dewey, Giroux y Apple, entre otros.

En la elaboración de este proyecto, coincidimos con la segunda postura, pues consideramos el compromiso que la educación tiene en el fortalecimiento de la democracia, la equidad, la igualdad de oportunidades, especialmente ante los contextos sociales, tecnológicos y culturales actuales, que buscan respuesta en las instituciones educativas.

Por otro lado, de acuerdo con Albornoz, la institución educativa puede estudiarse desde 3 dimensiones: la dimensión socio gráfica e histórica, que tiene que ver con la historia particular de la escuela, las características de sus miembros y su medio ambiente.

La segunda dimensión es la pedagógico-didáctica que está conformada por su ideario, es decir, el perfil de sus directivos y fundadores, el equipo docente y demás personal, así como por las formas y métodos que utilizan para cumplir con su objetivo principal que es la enseñanza.

Por último, la tercera dimensión, que propone el autor es la dimensión administrativa y directiva, en donde queda inserta su organización interna, su nivel de flexibilidad y apertura, así como sus relaciones y participación (*ídem*:8).

En suma, sabemos que la concepción de escuela como una institución social es compleja, por su significado, por lo que representa, por el tipo de proyecto, por las personas que involucra, por el contexto social, económico, cultural y político en el que se incorpora.

2. La educación religiosa en México

De acuerdo con Jorge Adame Goddard, en su texto sobre El Derecho a la Educación Religiosa (2003), las primeras constituciones del México independiente, reconocían la educación católica como religión oficial y admitían que la educación impartida en las escuelas públicas o privadas incluyera la educación católica.

Con la constitución de 1857 se dejó atrás la consideración de la iglesia católica y entonces se estableció el principio de la enseñanza religiosa libre en su artículo tercero. De esta forma, la educación religiosa - entendiéndose como la educación no sólo católica sino de cualquier culto - podía impartirse en las escuelas públicas o privadas.

Sin embargo con la reestructuración de la República, durante el gobierno de Sebastián Lerdo de Tejada en 1873, se reformó la Constitución para establecer que la enseñanza fuera laica en toda escuela pública del país. De esta manera la educación religiosa quedaba reservada a las escuelas privadas que en ese entonces atendían al 5% de la población escolar.

Para 1916, el Congreso Constituyente volvió a votar contra la impartición de educación religiosa en ambos sectores educativos. En algunos casos, tachándola de irracional y errónea. Incluso en el Código Penal para el Distrito Federal de 1926, se castigaba a quien impartiera este tipo de educación.

De esta forma la libertad de educar estaba reservada al Estado, en el caso de la educación primaria, secundaria y normal. En el artículo 3, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934), se leía: “la educación que imparta el Estado, será socialista y además debe excluir toda doctrina religiosa, combatirá el fanatismo y los prejuicios...”

Por lo tanto cualquiera que quisiera organizar una escuela particular, debía pensar acorde con esta ideología. En el gobierno siguiente de Manuel Ávila Camacho, el concepto socialista se sustituyó por el democrático. Ahora la educación tenía una connotación diferente, pero la educación religiosa no dejaba de ser prohibida y sin reconocimiento.

Fue hasta 1992, cuando se realizó una reforma constitucional que trajo como cambio principal el reconocimiento de que la educación religiosa en las instituciones educativas es una actividad lícita y por tanto ya se puede hablar en México del derecho a la educación religiosa que comprende el derecho de impartirla y el de recibirla.

En 1992, se quitó la obligación de las escuelas particulares de impartir enseñanza laica. Asimismo se eliminó la prohibición de que las corporaciones religiosas y ministros de culto, participaran de cualquier manera en las instituciones educativas. En 1993 surge la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público (Goddard, 2003:23-42).

Evolución de la reglamentación jurídica sobre la educación religiosa en México

1857-1873	La educación religiosa puede impartirse en todas las escuelas del país, públicas o privadas
1874-1916	La educación es laica en todas las escuelas públicas, pero se puede impartir educación religiosa en escuelas privadas
1917-1933	La educación es laica en escuelas públicas y privadas y se puede impartir educación religiosa en escuelas secundarias y superiores privadas
1946-1991	Toda la educación que imparta el estado es obligatoriamente laica y democrática, así como la que impartan las particulares
1992	Las escuelas particulares pueden impartir educación religiosa
1993	Se da origen a la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público.

Fuente: elaboración propia.

2.2 Legislación actual referente a la educación religiosa

Impartir educación religiosa es por principio un derecho que en primera instancia se realiza en el seno familiar, donde no tiene alcance ninguna regulación gubernamental (de ahí que el origen de la educación cristiana sean las escuelas dominicales).

Sin embargo, una vez que se reconoce de manera oficial la educación religiosa, el derecho de impartirla y recibirla, toca diversos artículos constitucionales. Por ejemplo en el artículo 24 constitucional se señala:

“todo hombre es libre para profesar la creencia religiosa que más le agrade y para practicar ceremonias, devociones o actos del culto respectivo, siempre que no constituya un delito o falta penados por la ley”

Mientras que el artículo 3 en su apartado V y VI señala:

“ el estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativas y los particulares podrán impartir educación en todos sus tipos y modalidades...”

Asimismo, en otras legislaciones como el Pacto Internacional de Derechos Civiles, dice (artículo 18, 1er. párrafo):

“toda persona” tiene derecho a “manifestar su religión” individual o colectivamente, en público o en privado mediante “la enseñanza”

Por su parte la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público, señala en su título segundo, art. 9-III, que uno de los derechos que tienen las asociaciones religiosas registradas es “el de propagar su doctrina” sin faltar a la ley y el de participar en la constitución, administración, sostenimiento y funcionamiento de instituciones educativas (art.9-V).

Por su parte la nueva Ley General de Educación (art.1- 10) dice que:

“la educación la imparten el estado por medio de la Federación, las entidades federativas y los municipios, pero también pueden impartirla los organismos descentralizados del estado, como algunas universidades o institutos y los particulares con autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, ya que se considera que su labor es “un servicio público” y que el sistema nacional educativo se constituye a través de ellos”

En cuanto a los contenidos y programas de educación religiosa, el Estado permanece laico, el Estado no puede definir los programas de educación religiosa, por ello, estos deben definirse por medio de las instituciones que tienen derecho a impartir educación religiosa, es decir, asociaciones religiosas registradas.

De igual forma puede mencionarse el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (art. 13.3) donde se reconoce que:

“los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la libertad de los padres y, en su caso, de los tutores legales, de escoger para sus hijos o pupilos escuelas distintas de las creadas por las autoridades públicas, siempre que aquéllas satisfagan las normas mínimas que el Estado prescriba o apruebe en materia de enseñanza, y de hacer que sus hijos o pupilos reciban la educación religiosa o moral que esté de acuerdo con sus propias convicciones.

En tanto que la Ley General de Educación en el capítulo 1, artículo 9 precisa cómo el Estado puede cumplir su deber de promover y atender “ todos los tipos y modalidades educativos” señalando que lo podrá hacer “directamente” o “mediante” sus “organismos descentralizados” o “a través de apoyos financieros” o bien “por cualquier otro medio”.

Actualmente se puede decir que en México, la educación religiosa en instituciones educativas está condicionada por la economía, pues sólo se imparte en escuelas de financiamiento privado que no atienden ni al 10% de la población escolar.

El pago de cuotas por inscripción y colegiatura suelen restringir el acceso a toda la población con interés de recibir este tipo de educación. En otras palabras, únicamente niños y jóvenes cuyos padres puedan pagar las cuotas correspondientes, tienen acceso a la educación religiosa en escuelas privadas.

Por lo que se puede decir que se vuelve un privilegio en lugar de efectivamente un derecho. En este sentido el Estado, en su carácter de propiciador y apoyo, debería facilitar y propiciar que los padres de familia y las asociaciones religiosas registradas impartan educación religiosa a toda la población que quiera ejercer su derecho a recibirla.

3. Cristianismo como asociación religiosa

De acuerdo con la investigación del INEGI sobre el estado que guardan las asociaciones religiosas en México, nos encontramos con diversas denominaciones de la religión cristiana.

Así, se clasificó a las denominaciones protestantes históricas (presbiterianas, bautistas, metodistas, del Nazareno, menonitas) porque representan iglesias que se fundaron en la época de la reforma religiosa del siglo XVI, que se caracterizó por ser un movimiento en el que las iglesias reformadas se separaron de la iglesia católica.

Las iglesias evangélicas son parte de otra clasificación, así como las iglesias bíblicas no evangélicas. Dentro de las evangélicas se considera la iglesia pentecostal y cristianos evangélicos.

Ambas tienen su fundamento en el protestantismo, por lo que comparten líneas doctrinales aunque hay diversas su denominaciones cuyas principales diferencias se concentran en su organización interna, así como en la forma en que llevan a cabo el culto; el INEGI, las diferencia a partir de datos sociodemográficos.

Finalmente en la categoría de iglesias bíblicas no evangélicas, se encuentran aquellas que han añadido nuevas prácticas y contenidos diferentes a las iglesias cristianas originarias.

La doctrina con la que se identifica la ECM es con las iglesias cristianas evangélicas, cuya descripción socio demográfica se describe a continuación, conforme a la información obtenida del libro, La Diversidad Religiosa en México que publicó en 2010 el INEGI.

Los evangélicos tienen su principal asentamiento en el centro del país, a diferencia de los protestantes y pentecostales, más de la mitad de los cuales radican en la región sur - sureste, donde la presencia evangélica también es importante pero porcentualmente menor, 23.2%, a la de las iglesias mencionadas.

Cerca de la cuarta parte de los evangélicos reside en los estados fronterizos del noreste del país; la décima parte radica en Centro occidental y la misma

proporción se halla en el noroeste. En Baja California, Tamaulipas y Chihuahua representan más del 6.5% en cada entidad.

La ubicación de la población que declaró ser evangélica es predominantemente urbana, pues 6 de cada 10 personas residen en una ciudad con más de 100 mil habitantes y 2 de cada 10, residen en una localidad urbana con menos de 100 mil habitantes.

En cuanto al nivel de alfabetismo, el porcentaje de alfabetismo de la población evangélica es superior al del país, tanto para hombres como para mujeres; esto puede deberse al hecho de que estas iglesias le conceden gran importancia a la lectura de la Biblia; por ello, han emprendido entre sus adeptos una campaña permanente de alfabetización; otro factor que puede influir es su ubicación urbana, que facilita el acceso a un centro educativo.

De las religiones con más de 200 mil creyentes, los evangélicos y los miembros de la iglesia mormona tienen el más alto porcentaje de población alfabetada.

Además de mayor alfabetismo, en esta población se registra una superioridad en los niveles de instrucción de la educación formal con respecto a la población de las demás religiones, así como un menor porcentaje de personas sin instrucción y un mayor porcentaje en educación superior. Después de los mormones, los evangélicos tienen uno de los perfiles educativos más altos en el país.

De acuerdo con el estudio, 8% de las personas evangélicas no tienen instrucción, 42% tienen educación básica incompleta, 19% básica completa y 30% educación media superior o superior.

Se registraron 110 mil 795 profesionistas evangélicos, los cuales representan 9.4% de la población con más de 25 años, porcentaje superior al registrado en el país; cabe destacar que los profesionistas evangélicos representan 3%

del total de profesionistas del país. El grado promedio de escolaridad (casi 8 años), es ligeramente mayor que el del conjunto de la población nacional.

En lo relacionado con su actividad económica entre la población evangélica de 12 y más años, 47.8% se dedica a la producción de un bien o a la prestación de un servicio, 52.2% es no económicamente activa; 23.9% se dedica a los quehaceres del hogar y 13.6% es estudiante.

Esta distribución es semejante a la del total de población del país; con relación a otras denominaciones protestantes, difiere en que en la evangélica, hay una mayor participación económica de las mujeres.

4. El Cristianismo

El cristianismo como lo entendemos, implica el reconocimiento de Jesucristo como Salvador del hombre. Es decir, conforme a lo escrito en la Biblia, el hombre rompió su relación personal con Dios con la desobediencia de Adán y Eva.

Adán y Eva ejercieron su libre albedrío y decidieron desobedecer un mandato divino que tenía como propósito que el hombre mantuviera una continua comunión con su creador. Desobedecer significó dudar del amor de Dios y trajo como consecuencia la separación, puesto que Dios es justo.

De esta manera, Dios estableció que la única manera en que el hombre se reconciliara con su creador – de aquí viene el origen de la palabra religión, del latín religio que viene del verbo religare; re (de nuevo) y ligare (ligar o amarrar) volver a ligar -era a través del sacrificio de un ser justo en el que se justificaran las injusticias o pecados de cada ser humano.

La única manera de mostrar un amor verdadero radica en morir por alguien culpable, siendo inocente. Sin embargo, para que ningún ser humano se gloríe de ello, Dios hecho hombre, en la figura de Jesucristo, fue quien murió crucificado por nosotros, resucitando al tercer día, como muestra de que Él es soberano sobre todas las cosas.

Por ello vemos que en el Antiguo testamento, los judíos sacrificaban un cordero, tierno “puro y sin mancha”, es decir, sin defectos, con cuya sangre que teñía el dintel de la puerta, quedaba justificada la familia que cumplía con esta orden.

Este mandato representa, lo que en el Nuevo testamento, es el nuevo pacto de Dios con los hombres: la crucifixión de Jesucristo. De esta manera el cristiano, es aquel que cree que por la muerte de Jesucristo es justificado, reconciliado con Dios y de esta manera, tiene la victoria sobre la muerte y el pecado.

La reconciliación significa la seguridad de restaurar una comunión espiritual con Dios. En este sentido mientras se vive físicamente, el espíritu humano mantiene una relación personal con Dios a través de Su Espíritu (Espíritu Santo) y cuando se muere físicamente, el espíritu humano se reencuentra con Dios. De ahí que, al referirse a Jesucristo como Salvador, se entienda que es a través de Él, de creer en su obra redentora en la cruz, que las almas son salvadas de las consecuencias de la no reconciliación, es decir, de la separación eterna de Dios.

A pesar de que el cristianismo se asocia con una religión, la verdad es que hoy en día, la religión es más un conjunto de rituales o reglas que el hombre mismo establece, creyendo que de esta manera, mantendrá la reconciliación con su dios.

Incluso han surgido diversos grupos denominados cristianos, como veremos más adelante, que pueden tener este tipo de prácticas. Pero lo cierto es que el cristiano verdadero es aquel que, no importando dónde se congregue, ha creído que Jesucristo es Dios, ha agradecido este sacrificio como el medio para tener la salvación de su alma y una relación personal con Dios, ha pedido un sincero perdón a Dios en la intimidad de su ser, ha reconocido su condición humana frente a la divina y anhela fervientemente ser guiado por el Espíritu Santo para hacer la voluntad de Dios.

Pareciera una lista complicada, sin embargo podemos afirmar que el cumplimiento de alguno de estos indicios conlleva a los demás. El verdadero cristiano se reconoce porque, como la misma Biblia afirma: “por sus frutos los conoceréis...” (Mateo 7:16) y “el fruto del Espíritu es amor, gozo, paz, paciencia, benignidad, bondad, fe, mansedumbre, templanza...” (Gálatas 5:22-23).

Una persona que mantiene una relación personal con Dios, no puede evitar ser una diferencia, no por ella misma, sino porque se ven en ella cumplidos los frutos de los que habla la Biblia, la cual es considerada por los creyentes como La Palabra de Dios; no cualquier dios, sino el Dios que creó la vida y todo cuanto existe.

Aún cuando esta persona se equivoque o falle, porque ser cristiano no es sinónimo de ser perfecto, sino de creer en la persona de Cristo, de creer y vivir conforme a sus enseñanzas y esperar sus promesas, fortalecidos y guiados por el Espíritu Santo en un proceso que dura toda la vida terrenal.

4.1 Escuela cristiana, modelo de enseñanza

La educación, por definición es la instrucción que por medio de la acción de un docente busca enseñar a una persona a desarrollar sus capacidades o asimilar algún tipo de conocimiento.

En el caso de la educación cristiana, establecemos que esta instrucción consiste en la enseñanza de materias académicas oficiales dictadas por el estado, pero con un enfoque transversal basado en el cristianismo.

En otras palabras, la educación cristiana consiste en enseñar o instruir, de acuerdo con las verdades bíblicas. El fundamento central de la educación cristiana es la Biblia, pues en ella aprendemos acerca de Dios, de la obra redentora de Jesucristo y de la labor que ejerce el Espíritu Santo en la vida de los creyentes.

En este sentido podemos citar un versículo que muestra la vocación de la Biblia como instrumento educativo: en 2 Timoteo 3:16–17 dice:

“Toda la Escritura es inspirada por Dios y útil para **enseñar**, para redargüir, para corregir, para **instruir en justicia**, a fin de que el hombre de Dios sea perfecto, enteramente **preparado** para toda buena obra”.

(Biblia, versión RV, 1960:1495).

La convicción de creyentes, con vocación para enseñar en los fundamentos de la Biblia, es muy importante para que el desempeño educativo sea congruente y por tanto produzca el fruto deseado.

En la siguiente cita del libro Explorando la Educación Cristiana, se describe mejor la labor que el maestro cristiano desempeña:

“Presentar al educando todo lo que Dios nos ha revelado de Sí mismo en las Escrituras, en la naturaleza y en la historia de la Iglesia. Debemos presentar estas verdades de suprema importancia en formas tales que conduzcan al educando a aceptar la voluntad de Dios para sí mismos, y hacer de ella la guía de su manera de vivir. Para que la enseñanza sea eficaz, debe el educador depender de Dios directamente, Él es quien tiene el poder de transformar y cambiar la vida de las personas y hacer del hombre una mejor persona. En otras palabras, el Maestro es quien pone la semilla, pero es Dios quien da el crecimiento. (Biblia, versión RV, 1960:1ª. Corintios 3:6:1431). Para cumplir esta labor es primordial que los educadores cristianos sean realmente cristianos, pues sólo así tendrán una fe personal y mirarán a Cristo como el modelo de maestro perfecto a seguir” (Sanner et al., 1994:13).

Ya que el objetivo por el cual se propone el surgimiento de una escuela con un modelo cristiano de enseñanza es el de hacer evidente que confiar, deleitarse y obedecer los principios bíblicos constituyen una diferencia en la manera de enseñar, estudiar, resolver conflictos y en suma, relacionarse con la sociedad a la que se pertenece.

En la propuesta de escuela que hacemos aquí, se insistirá en preparar a los alumnos para que aprendan a fomentar una relación personal con Dios.

En palabras de Crea Ridenour en su libro *Ocúpate en Enseñar*: “La educación cristiana es la comunicación de la experiencia de salvación en Jesucristo de tal manera que la vida misma del alumno se transforma, y llega a desarrollarse, enriquecerse y perfeccionarse mediante su relación cambiada con Dios en Cristo” (Ridenour, 1986:10).

Asimismo, se pretende incidir en la sociedad a la que pertenecemos a través de la manifestación de nuestra fe, así como de los valores, virtudes y principios bíblicos en los que creemos, con el fin de poder comunicar esperanza, especialmente en el entorno de incertidumbre que vivimos actualmente.

Podría pensarse que la labor de una escuela es únicamente la de aportar conocimientos y la de la familia la de inculcar principios y valores. Sin dejar de ser esto cierto, consideramos que no hay ninguna contradicción en ello, al contrario, al ser el cristianismo un estilo de vida, es muy deseable que tanto en el hogar como en la escuela se compartan los mismos principios.

Finalmente podemos resumir que el objetivo de la educación cristiana es el de compartir con las personas el amor de Dios y mantener una comunión con su Espíritu para que de esta manera, cada persona encuentre su propósito en la vida y reciba las promesas que ha dejado, como la siguiente: “Yo deseo que tú seas prosperado en todas las cosas y que tengas salud, así como próspera tu alma” (Biblia, versión RV, 1960, Juan 3: 2: 1326).

5. La Educación Cristiana en México, un breve bosquejo

El siguiente apartado, es resultado de entrevistas cualitativas que se obtuvieron con cinco directores de escuelas cristianas. Por tanto, previo a la presentación de los resultados, definimos la siguiente herramienta de investigación. La guía de entrevista que se utilizó para directores de escuelas cristianas, se puede ver en el Anexo 1 al final de este trabajo.

5.1 La entrevista cualitativa

De acuerdo con Sierra (en Galindo Cáceres, Comp. 1999: 297) la entrevista cualitativa se encuentra a mitad del camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal. Su intención, previamente planeada, es interactuar de manera personal y objetiva a través de la narración del entrevistado como si se estuviera en una conversación cotidiana.

Este tipo de entrevistas son muy útiles en el campo de la comunicación, la sociología, la antropología y el análisis etnográfico dado que permite obtener datos sobre una multitud de áreas de interés para el investigador, que utilizando otras herramientas serían inaccesibles.

Asimismo, como el mismo autor lo expresa, en las prácticas conversacionales los individuos construyen su identidad, el orden y el sentido de la sociedad, según el contexto en que viven. Por otro lado, otra característica de este tipo de entrevistas es que a través de ella se crean redes de intersubjetividad, es decir, fuera del control o la presión social, el entrevistado al expresarse, emite señales a través de sus emociones, sentimientos, gestos, lenguaje corporal y entonación expresados inconscientemente de manera natural.

De esta manera, lo contado: las anécdotas, los recuerdos, las creencias, nos acercan aún más no sólo a las personas sino al objeto de estudio. En las entrevistas cualitativas, el entrevistador debe ser capaz de mantener el diálogo, sin perder de vista su objetivo, y lograr la entrada al mundo del otro hasta el final. Este es el reto más importante, pero también la principal limitación.

Es importante distinguir dentro de la entrevista cualitativa dos técnicas, una es la entrevista en profundidad y la otra es la entrevista enfocada. La diferencia radica en la estrategia de diseño que utiliza el entrevistador. La primera pondrá énfasis en la vida, experiencias, ideas, valores y simbolismos del entrevistado, mientras que la segunda, es más concreta, busca respuestas puntuales acerca de un evento o tema en el que el entrevistador participó.

Esta última se define como tónica, pues sitúa en un lugar determinado al entrevistado, la anterior es utópica, pues no importa tanto la pregunta quién o dónde, sino cómo. La primera se entiende como un arte, la segunda como técnica, en donde previamente se establece una guía de entrevista a través de la cual se dirige la conversación y se profundiza.

Para efectos del presente trabajo se utilizaron los recursos de la entrevista enfocada ya que nuestros intereses eran muy concretos, todos relacionados con la fundación de la escuela que dirigen, su origen y sus métodos, dentro de las tres dimensiones mencionadas por Albornoz (2012:8) en el apartado primero de este capítulo: la dimensión socio gráfica e histórica, la dimensión pedagógica-didáctica y la administrativa y directiva.

5.2 Escuelas cristianas

A finales de los años 80, encontramos la edificación de las primeras escuelas cristianas (conforme a lo descrito en el apartado anterior) en nuestro país. Tres de los ejemplos que exponemos a continuación, son escuelas que han tenido un crecimiento visible en el número de alumnos, la ampliación de grados académicos, así como en instalaciones y tienen en común las siguientes características: utilizan el programa oficial de la Secretaría de Educación Pública (SEP), tienen reconocimiento de la institución pues cumplen con los requisitos en cuanto al programa y los maestros⁶.

Manejan un programa de enseñanza de inglés a la par del programa académico, elaborado en Estados Unidos con un enfoque cristiano. Cuentan con la afiliación y reconocimiento de una institución en ese país para las escuelas cristianas llamada ICAA (International Christian Accrediting Association, por sus siglas en inglés).

⁶ Los maestros aprobados por la SEP deben ser egresados titulados de escuelas normalistas, educadoras tituladas o con cursos de nivelación que imparte las misma Secretaría. Los maestros de educación física deben ser egresados de la Escuela Superior de Educación Física.

Por otro lado hay escuelas cristianas que funcionan tanto en el esquema tradicional - en que los niños asisten a una escuela con el programa de estudios reconocido por la SEP y de manera paralela reciben un programa bíblico - como en un esquema alternativo que utiliza sólo programas de estudios como Accelerated Christian Education (ACE) y A Beka Book, también en su versión en español, editada por Libros Águila en Paraguay.

Ambos son programas elaborados en Estados Unidos para la educación cristiana en escuelas privadas o en casa, y se evalúan en México a través del INEA para obtener la validez oficial de estudios básicos: primaria, secundaria y preparatoria.

El material de estos programas educativos, se obtiene al estar registrado como escuela ante estos programas, bajo el auspicio de una iglesia oficialmente registrada de acuerdo con las leyes del país; previo pago, se realiza el envío de los cuadernillos o material que se solicite.

Los últimos dos ejemplos que presentamos, se refieren a escuelas que han elegido el programa ACE como único currículum académico.

A continuación explicamos brevemente cada uno de los programas:

5.2.1 Programa ACE

Para algunos, el sistema de ACE no puede estandarizarse a todos los niños, porque es un sistema individualizado en el que cada alumno trabaja a su propio nivel de resultados en cada materia. Cada niño trabaja en su propia oficina⁷ y está en el nivel académico adecuado a su edad y ritmo de trabajo.

El programa está diseñado para que el niño finalice la preparatoria a la edad promedio, sin embargo hay casos en que esto no es así debido a que el avance depende de la disciplina y capacidad de cada alumno, así como la correcta guía de sus tutores.

⁷ Área de escritorio con tres lados, diseñada para minimizar distracciones mientras el alumno realiza sus tareas.

El lema de este sistema es: “un niño a la vez” en alusión a la atención personalizada que se brinda.

El sistema inicia cuando el niño tiene de 3 a 5 años, con el programa “Preparación para la lectura, seguido de ABC “Aprender a leer” más tarde inicia el Preschool y enseguida continua con el sistema de LECAS (Legajo de la Educación Cristiana Acelerada) que son cuadernillos especializados en cada una de las materias de un currículum académico: (Matemáticas, Inglés, Literatura y Redacción, Estudios Sociales, Ciencia, y Lectura Bíblica).

Los textos son en inglés desde el inicio y se van respondiendo de acuerdo a las metas establecidas por cada alumno, un alumno promedio termina de 4 a 5 hojas en cada materia diario. Conforme termina su trabajo, el mismo alumno va a una mesa de comprobación donde hay cuadernillos con las respuestas correctas y así verifica su desempeño.

De acuerdo con este sistema, el carácter del alumno se va afirmando en la medida en que alcanza las metas programadas y recibe recompensa por ello (paseos, juguetes o artículos de su preferencia). De esta forma, el alumno sabe que el cumplimiento de los retos que se propone trae beneficios y lo estimula a proponerse más.

Por otro lado, el programa propone que el alumno asume un importante compromiso con su formación al llevar a cabo su progreso honestamente, es decir, hacerse responsable de no hacer trampa al momento de cotejar sus respuestas o incluso pasar las respuestas correctas a sus compañeros después de presentar un examen.

Durante un curso académico el alumno lleva 6 materias y en cada materia debe terminar 3 LECAS en un periodo de dos meses. Cada LECA tiene un valor de 40 pesos cada una, Por lo que en total, en un curso (2 meses) el costo puede ser de 720 pesos en material en este periodo.

5.2.2 Programa A Beka Book

Este programa es frecuentemente utilizado como un programa alternativo al programa oficial de la SEP, ya que en su versión en español, a pesar de que abarca los grados de pre-escolar a secundaria, sólo incluye materias de español, matemáticas y ciencias naturales.

No obstante que su énfasis radica en el correcto aprendizaje del idioma español hablado, escrito y leído ya que los textos están muy enfocados en pre-escolar, a la caligrafía, manualidades, habilidades motrices, números y letras.

Posteriormente en la primaria y secundaria el énfasis es en la ortografía, comprensión de lectura, habilidades de pensamiento, salud y valores cristianos, a partir de primero de primaria se incluyen los textos para la enseñanza del inglés, es decir, el inglés es una materia más, no es transversal.

Sin embargo en la versión en inglés del programa A Beka Book, las materias van desde historia, arte, literatura, ciencias sociales hasta matemáticas y ciencias naturales igualmente de pre-escolar a secundaria, y también se ofrecen otras materias como Francés, Español o Biblia.

Este sistema se puede impartir a grupos escolares, a diferencia del anterior que es individualizado y cuenta con manuales para el maestro con la planificación diaria de las lecciones clase por clase.

El costo de cada texto es de alrededor 200 pesos mexicanos; en la versión en español, se utilizan por grado siete textos en promedio. Por lo que en un ciclo escolar se pueden gastar mil 400 pesos.

En las escuelas con programa oficial de la SEP, en cada ciclo escolar, se cubre el costo del paquete de acuerdo al grado del alumno. Es decir, los padres pagan la colegiatura y el costo de este programa es extra.

Tanto para el programa ACE como para el programa A Beka Book, aplicados como escuelas en casa, no se exige una preparación profesional específica de la persona a cargo del o los estudiantes.

Para la enseñanza del idioma inglés, sólo se requiere una persona que domine el idioma, a fin de poder enseñarlo correctamente. Sin embargo, los programas contemplan entrenamiento para quienes los empleen. Para ello se consideran cursos específicos y reuniones de actualización cada año.

Ambos programas incluyen manuales que guían paso a paso la aplicación de los mismos. Por lo general, los padres de familia que prefieren un sistema de educación en casa, se apoyan en personas que conocen los programas y los guían en ellos.

5.3 Ejemplos de escuelas cristianas⁸

5.3.1 Colegio Patria de Juárez

El primer ejemplo es el del Colegio Patria de Juárez, que pertenece a la iglesia Amistad Cristiana en el Distrito Federal, de acuerdo con uno de sus fundadores, la Dra. Rosa María Pardillo, la escuela inició en 1986, un año después de haber registrado la iglesia como Asociación Civil, convencidos de que en la educación “está el potencial para ganar a México para Cristo” pues los niños y los padres se mantienen cerca de la Biblia por más tiempo que cuando sólo asisten los domingos a la predicación.

Para 1990, en sus actuales instalaciones ya tenían pre -primaria y primaria. Según la Dra. Pardillo, la solución de un mejor país es la educación cristiana, aunque ello conlleve muchas confrontaciones, especialmente con los padres, los niños y jóvenes si no son creyentes. Asimismo conseguir maestros es muy difícil porque, todos deben ser cristianos y que cumplan con los requisitos de la SEP.

⁸ En el Apéndice se puede consultar el testimonio personal de cada entrevistado en relación a la fundación de las escuelas

La actual directora general es Karina Pardillo, maestra de inglés de profesión; la escuela cuenta con una directora normalista de kínder, de primaria y de secundaria. Se sigue el programa de la SEP junto con un programa de inglés con enfoque cristiano. La escuela acepta niños creyentes y no creyentes, previa firma de sus padres del reglamento en el que se señala que es una escuela con fundamentos bíblicos.

Con los niños se tienen lecturas bíblicas diarias y todas las materias están acompañadas de versículos, es decir, se cubre el programa académico pero con una base bíblica. Una vez al mes se realiza una reunión de alabanza y oración con todos los niveles: preescolar, primaria y secundaria.

La escuela cuenta con un departamento de orientación que incluye tres psicólogas y maestros de principios y valores el cual tiene la función de atender a los alumnos dentro de la escuela y en ocasiones hasta a las familias completasen temas de consejería matrimonial por ejemplo.

A los papás creyentes, les gusta mucho que se les infunda la palabra de Dios y los que no lo son, el tema de los valores les agrada mucho. Asimismo, son una institución que apoya la edificación de otras escuelas.

5.3.2 Colegio Calacoaya Tierra Nueva

La escuela se fundó en 1989 por el señor Gonzalo Vega, con la visión de dar una opción a los padres de familia que se congregaban en la iglesia Centro Cristiano Calacoaya, para que sus hijos tuvieran una educación basada en la Palabra de Dios.

Actualmente el 15 o 20% de la población no es cristiana. Pero su objetivo ha sido, sin menospreciar a los que no son creyentes, la población cristiana para desarrollar esas aptitudes, conocimientos y valores bíblicos.

Su objetivo es formar individuos preparados con fundamentos bíblicos y valores morales sólidos cumpliendo el precepto de “instruirles en su camino” para que en el futuro sean profesionistas exitosos.

Siete años después de haber empezado con la primaria, se abrió la secundaria y en 2002, el bachillerato tecnológico, que por el momento se encuentra en proceso de cambio para hacerlo bachillerato incorporado a la UNAM.

En el Colegio Calacoaya, se lleva el programa oficial de la SEP y por el momento sólo utilizan textos con enfoque bíblico elaborado por ellos mismos, en la materia de Civismo para tercero y cuarto de primaria. La desventaja que la actual directora de la escuela, la Lic. Patricia González encuentra en hacerse cargo de la elaboración de su propio material es que está sujeto a los cambios en los programas de la SEP.

Sin embargo han elaborado un sistema en el que conforme presentan los temas diarios, presentan al alumno la base bíblica de los mismos, de esta manera espera que un día, todos los temas en cada materia, tengan una cita bíblica.

Por otro lado, la clase de Biblia es una de las materias que llevan una vez por semana y el sistema de inglés lo trabajan con programas seculares.

En el Colegio Calacoaya, todo el personal es cristiano, aunque no necesariamente de la misma iglesia y tienen aproximadamente 20 alumnos por grupo.

Evangelizar no es un objetivo de la escuela, pero si es parte de la instrucción integral, por ello durante el mes complementan sus actividades con, por ejemplo, visitas a casas hogar, llevan ropa y víveres a zonas marginadas. La escuela no es autónoma, la iglesia es parte de donde salen los principios del colegio.

5.3.3 Colegio México Libre

En el Colegio México Libre, la educación cristiana va implícita para toda la población escolar, sean maestros, personal o alumnos y padres de familia. Su director, el Dr. Alejandro Vieyra que inició la escuela hace 13 años, nos comentó que muchos papás aunque no vienen buscando la educación

cristiana como tal, si tienen la certeza de inculcarles valores a sus hijos. Por ello, no involucran las actividades evangelísticas con la escuela, desde su punto de vista no es prudente, aunque tiene registrada a la Biblia como libro de texto ante la SEP y puede hablar de ella con toda libertad y los papás lo saben.

El Colegio México Libre tiene nivel kínder y primaria de lunes a viernes y los domingos recibe a una congregación cristiana, por ello, a pesar de que no se hace una invitación formal a los padres de familia o el personal, para que asistan a ninguna de las actividades de la iglesia, hay quienes buscan consejería.

El Dr. Vieyra, como titular del servicio eclesiástico, ofrece consejería gratuita una vez por semana. De esta forma quienes asisten los domingos a la congregación, lo hacen voluntariamente y así ellos se involucran al programa cristiano de manera personal y no a través de la escuela.

La Directora Académica del colegio es su propia hija, licenciada tanto en educación pre-escolar como en pedagogía y es ella quien ha elaborado un programa bíblico que imparten a la par con el programa de la SEP. Entre otra de las actividades que realizan, están los cursos de verano y el apoyo a programas delegacionales para dar conferencias y talleres a niños, jóvenes o padres de familia.

5.3.4 Instituto Jerizim

Jerizim inició como escuela en casa por una mamá, la Sra. Leticia González que conoció el sistema ACE y empezó a llevarlo con su hijo más pequeño de 3 años. Su esposo al ver el avance en el aprendizaje de su hijo accedió a que continuara, mientras los hermanos de Leticia se convirtieron al cristianismo y decidieron que sus hijos también ingresaran a este sistema educativo.

En 2001, instalaron 10 oficinas para los niños en un salón dentro de la casa. Una maestra llegaba para impartir inglés, otro maestro daba arte y uno más música. Después de 5 años, hubo complicaciones y la escuela en casa

terminó un ciclo. Cada niño siguió desde su casa, algunos continuaron en sistema abierto. Unos más regresaron a la escuela secular. El año pasado retomaron la escuela.

Lo académico para ella, no es lo más importante sino entender el amor de Dios, desde su punto de vista, es así como los niños y jóvenes podrán terminar la meta de ser profesionistas.

El objetivo de esta escuela es que puedan cursarlo niños, jóvenes o personas que quieran cursar la primaria, secundaria o prepa, ya que es el INEA el que acredita los estudios. No hay restricciones por la denominación cristiana a la que se pertenezca e incluso son aceptadas personas incrédulas. El único requisito para ingresar es la convicción en el programa ACE.

Los maestros son creyentes y académicamente no les exigen ningún título. La misión principal es la de evangelizar al tiempo que estudian. Para la Sra. Leticia el mayor logro es ver rostros felices y considera que se ha cumplido, porque los niños que eran menospreciados en otras escuelas o sistemas educativos, tienen un rostro de felicidad que “sólo da el Señor cuando vive en tu vida”

De acuerdo con la Sra. Leticia, el futuro de la escuela cristiana radica en que los padres tomen su lugar, porque se confunde que el trabajo de la educación, incluso académica, es sólo de la escuela, sin embargo es necesario que los padres enseñen a sus hijos: “Nosotros estamos para apoyar a los papás, apoyarlos en lo que ellos están sembrando en su casa y cuando no son creyentes, la misión es evangelizar a los niños para que ellos a su vez lleguen a sus papás”

5.3.5 Centro de Estudios Berith

El Centro de Estudios Berith, inició con 7 niños en 2008, el segundo año se inscribieron 14, el tercer año 23 alumnos y en su cuarto año son 39. Es una escuela que inició por iniciativa de la Lic. en Administración de empresas, Midory y su esposo, cuando no encontraban opciones académicas que

mantuvieran un programa de valores coherente con los valores que ellos querían para su hija. Entonces empezaron a llevarla a una pequeña escuela con el sistema ACE y les gustó mucho.

En este periodo tuvieron la oportunidad de asistir al Congreso anual que las escuelas con este sistema celebran en Estados Unidos y fue entonces que pudieron conocer la magnitud del impacto de la educación cristiana en los niños.

En el último año el lema de ACE que dice: “un niño a la vez”, los motivó a iniciar su propio proyecto, ya que cada niño es diferente. De esta forma se afirmó el interés de tener una escuela para su iglesia; elaboraron el proyecto y la iglesia otorgó su consentimiento para abrir la escuela, aunque no todos los padres de familia, ni algunos de los principales de la misma estuvieron convencidos de que una escuela cristiana fuera necesaria, ya que consideraban que los estudios bíblicos de la escuela dominical eran suficientes.

Sin embargo la Lic. Midory considera que los niños durante la primaria y la secundaria se encuentran en una etapa muy influenciable y no tienen las bases aún para defender con convicción sus creencias, dado que la mayor parte del día la pasan en la escuela durante muchos años.

Uno de los mayores retos de esta escuela es que los papás compartan la responsabilidad de la educación de sus hijos porque considera que las actuales generaciones de padres de familia “fuimos educados para terminar una carrera y trabajar, no para ser mamás ni papás”. En esta escuela, para que un niño ingrese al menos un papá debe ser cristiano.

El Centro de Estudios Berith, mantiene una postura crítica y propositiva hacia el programa académico ACE, pues evaluando las generaciones adelantadas ha resultado que presentan lagunas en la materia de español, por ello actualmente se encuentran trabajando en un programa para solucionarlas.

Para la Lic. Midory, la educación cristiana es algo que los papás están volteando a ver, incluso papás no cristianos están buscando otras opciones. En Berith, se da un curso al año para padres, a través de los cuales, se dieron cuenta de que hay mucha necesidad en diferentes áreas como el matrimonio, la crianza de los hijos, la disciplina y la gracia de Dios en casa.

Estos cursos son abiertos para padres de familia, sin importar su denominación cristiana. Lo que sí es importante para ellos es que la educación es un ministerio y debe pertenecer a la iglesia. Por ello consideran que todas las iglesias deben interesarse en lo que está pasando en las familias, que son la unidad de la sociedad y puedan tener sus propias escuelas.

5.4 Análisis FODA de la educación cristiana

5.4.1 Fortalezas

En las escuelas cristianas la principal fortaleza es la fe en que se ha basado la edificación y la permanencia de las escuelas. En las entrevistas que obtuvimos, siempre se expresó la referencia a algún versículo bíblico en el que se ha apoyado el proyecto de escuela.

El nivel académico es elevado ya que se trabaja y fomenta en los alumnos valores como la disciplina, el esfuerzo, la diligencia, la fe y el temor⁹ de Dios. Otra fortaleza es la convicción de estar formando niños y jóvenes en principios firmes y excelencia académica.

Algunas de las actividades obligatorias en algunas escuelas cristianas es la escuela para padres, que incluye diferentes actividades. Algunos padres lo aceptan y no tienen ningún problema, a otros les parece demasiado y se van.

⁹ temor difiere de miedo, entendido este como perturbación y angustia de ánimo. El temor de Dios es un respeto reverencial que, de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua es un don del Espíritu Santo y surge como resultado de buscar mantener una comunión espiritual con Dios.

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=temor

Educar en el cristianismo ofrece opciones de programas de estudio que pueden perfeccionarse o complementarse. Esta flexibilidad, es una ventaja para mejorar la educación.

5.4.2 Oportunidades

La pérdida de valores que hay actualmente en la niñez, la juventud y hasta la edad adulta, que en muchos casos ha traído como resultado los problemas de violencia intrafamiliar y social, drogadicción, depresión, suicidio, divorcios, corrupción desmedida, inseguridad que se han acentuado en los últimos años, están propiciando esfuerzos en diversos sectores por rescatarlos.

El vacío e insatisfacción que experimentan muchas personas a pesar de haber alcanzado sus metas les hace permanecer en la búsqueda de ese algo que los llene. La escuela es por excelencia el lugar donde los valores pueden ser afirmados y el cristianismo el medio por el que las personas puedan encontrar alguna respuesta a sus preguntas.

La educación cristiana brinda la oportunidad a aquellos que no conocen sobre la Biblia y su mensaje, de acercarse y descubrir un modo diferente de ver la vida. Asimismo la educación cristiana es el medio por el que se puede demostrar, a través de vidas reales, las verdades de la Palabra de Dios al mundo no cristiano.

Una de las grandes oportunidades que encontramos con la utilización de los programas ACE y A Beka Books se refiere al buen aprendizaje del idioma inglés, siempre que se cuente con una persona que domine el idioma. En el caso de ACE la enseñanza es siempre personalizada por lo que el maestro puede conocer y atender las dificultades de los alumnos con mayor acierto. Asimismo, ya que las lecturas son en inglés en todas las materias, se obtiene un aprendizaje práctico y real del idioma.

5.4.3 Debilidades

El costo de la educación cristiana puede ser elevado para muchas familias, a pesar de que hay diferentes opciones, como las escuelas en casa, se trata de programas de estudio costosos y que requieren mucha disciplina. Especialmente cuando se llevan a cabo en casa.

Por otro lado, de acuerdo con una de las maestras entrevistadas muchos papás relacionan que un colegio cristiano es de beneficencia, pero el colegio paga a los maestros, en el caso de escuelas bilingües, los alumnos tienen dos maestros; se paga intendencia, servicios, renta, agua, luz y servicios en general.

Lo que más cuesta encontrar, en el caso de los colegios con incorporación a la SEP, son los maestros de educación física porque deben ser maestros egresados de la Escuela Superior de Educación Física (ESEF).

En el tema académico, en el caso de las escuelas con programas como el ACE o A Beka Book, se percibe que al ser programas que promueven la ejecución de los mismos en casa, descuidan la disciplina necesaria para llevarlos a cabo. De igual forma la falta de disciplina o cualquier otra eventualidad pueden poner en riesgo el avance de los programa, llegando en algunos casos a desintegrar grupos, incluso antes de que los alumnos culminen sus estudios.

En el caso del sistema ACE, que es con el que más acercamiento se pudo tener, encontramos que es deficiente en el abordaje académico de algunas materias y en el caso de nuestro país, se requiere incluir materiales adicionales en temas como lectura y escritura en español, historia de México o ciencias sociales.

Otra debilidad puede ser la pérdida de rumbo o equilibrio en los dirigentes de escuelas cristianas cuando tergiversan enseñanzas bíblicas que lejos de mostrar un comportamiento esperado, demuestran actitudes indeseables y esperadas de un creyente en Jesucristo.

Una debilidad más se percibe en el grado de socialización en las escuelas cristianas que llevan a cabo el programa académico en casa, pues la falta de convivencia con niños de la misma edad, la falta de juego y desenvolvimiento, puede limitar el desarrollo social de los niños.

5.4.4 Amenazas

Al asociar al cristianismo con una religión, la educación cristiana puede rechazarse sin conocerse, pues pueden tenerse ideas, experiencias o prejuicios equivocados de lo que el cristianismo es en realidad.

La educación cristiana, como los cristianos mismos, enfrenta ataques constantes, a través de críticas, rechazo o incredulidad, lo cual puede desanimar a muchos, incluso creyentes.

Esto aunado a la gran diversidad de opiniones dentro del mismo cristianismo, acerca de cómo compartir la fe en Jesucristo y cómo educar en el cristianismo, puede causar confusión.

Por otro lado, las escuelas incorporadas a la SEP, tienen como amenaza el cambio de programas de estudio por parte de la institución, porque dificulta el trabajo que realizan para complementar sus propios programas que se basan en los programas oficiales.

5.5. Panorama de la educación cristiana en México

El panorama de la educación cristiana en México se ve prometedor porque se considera que es lo único que va a salvar a la familia, la base de la sociedad, así como lo que va a permitir un desarrollo integral de los estudiantes, es decir, no sólo una preparación académica competitiva, sino basada en principios firmes.

El reto para los que ya están inmersos en la labor de la educación cristiana es permanecer y para las iglesias que no han edificado escuelas, el reto principal es que las edifiquen, pues hay mucha necesidad en una ciudad con 22 millones de habitantes y realmente pocas escuelas cristianas.

De acuerdo con la Lic. Patricia Cortés, que tiene un registro personal, porque no existe uno oficial, apenas hay 15 escuelas pre-escolares y guarderías con programas cristianos. A diferencia de ciudades como Monterrey y Ciudad Juárez, donde puede haber el doble.

Las opciones para los creyentes se deben multiplicar, así como las opciones para quienes tienen la necesidad de conocer este tipo de instrucción. Para terminar, citaré una frase de la Lic. Cortés que me pareció contundente a este respecto:

“Los cristianos tenemos mil defectos pero un creyente tiene la garantía de temer a Dios y con ello, al estar bajo la palabra de Dios somos corregidos. En una escuela cristiana tenemos la misma visión que tiene Dios de la enseñanza, las relaciones, la vida, que es el polo opuesto a la visión de aquellos que no lo conocen. La idea es no confundir, sino ser un apoyo para las familias cristianas y no cristianas, para bendición”

Apuntes finales

A lo largo de este capítulo vimos que hablar de una institución educativa involucra aspectos no sólo académicos y didácticos sino administrativos, organizacionales, culturales y sociales.

Asimismo, la escuela es responsable no sólo de lo que concierne a la enseñanza académica que le corresponde, sino que también asume un compromiso con la sociedad al ser un medio de fortalecimiento de valores, en coordinación con los padres de familia.

Otro de los retos que asume una institución educativa es el de actualizarse constantemente frente a los avances tecnológicos e informativos que cambian cada día.

En el caso de instituciones educativas “religiosas” vimos que no hay restricciones actuales de parte del gobierno en México para llevarse a cabo, siempre que éstas sean privadas y cumplan con las especificaciones legales.

En el caso de la educación cristiana, definimos lo que se considera cristianismo en el presente trabajo y conocimos algunas experiencias escolares con sistemas educativos basados en dicha definición.

Se trató de diferentes modelos con puntos de vista que aunque difieren en sus métodos, sus objetivos se centran en formar alumnos que crean y se desarrollen con base en principios bíblicos.

Si bien existen algunas deficiencias en ciertos programas académicos de corte cristiano, la apertura a su perfeccionamiento es una opción de cara a la necesidad de mantener e incrementar opciones académicas de este tipo.

En el siguiente capítulo entramos en materia con respecto al posicionamiento de la imagen para la Escuela Cristiana Mexicana. Empezamos por las definiciones que requerimos desde el punto de vista de la mercadotecnia para ir aterrizando los conceptos propios de la propuesta que aquí presentamos.

De igual forma veremos a continuación el estudio de mercado que realizamos a fin de conocer la viabilidad del proyecto y las opiniones del público meta con respecto a imagen, colores, valores. Todo ello nos permitirá tener mejor claridad para concretar la imagen de esta institución.

Capítulo 3

Posicionamiento de la Escuela Cristiana Mexicana (ECM)

Bajo la premisa de que posicionar significa lograr penetrar en la mente de los consumidores el servicio que ofrecemos, iniciamos en este capítulo el trayecto hacia el proyecto de escuela que proponemos. En este sentido, nos remitimos al ámbito de la mercadotecnia, pues en ella encontramos las herramientas que nos permitirán delinear los elementos que debemos considerar para tener un panorama claro de la identidad de nuestra institución.

Debemos destacar que sin bien, en mercadotecnia se considera en general a la competencia como un enemigo a vencer, en nuestro caso, hemos encontrado en la competencia estímulo y apoyo, principalmente por las características del servicio que compartimos.

Por ello, en las siguientes definiciones, como dijimos, buscamos ordenar los elementos que debemos tomar en cuenta tanto para conocer mejor las necesidades de nuestro público meta, como para llegar a cumplir con éxito nuestro objetivo. El presente capítulo está conformado por definiciones y en los casos correspondientes, por la descripción de los atributos de la ECM.

1. Mercadotecnia

Philip Kotler, economista de profesión, es uno de los más reconocidos estudiosos del mercado estadounidense. Su vasta experiencia le ha permitido escribir varios títulos, muchos de ellos editados en español e incluso adaptados al contexto latinoamericano.

Su definición más popular sobre mercadotecnia es la siguiente:

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler, 1997:53).

El mismo autor en el texto llamado Marketing, una edición adaptada a las experiencias en el Latinoamérica que escribió junto con Gary Armstrong, aporta otra definición que dice:

El marketing se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el pensamiento y la práctica de esta disciplina. (Kotler y Armstrong, 2001:3)

En otra definición de Carrión, se explica que:

“la mercadotecnia, no es exclusivamente entregar servicios, ni promoción o relaciones públicas. Tampoco su objetivo es necesariamente la generación de ingresos. Sino que la mercadotecnia busca asegurar que los productos y servicios ofrecidos satisfagan plenamente a los consumidores. (Carrión, 2005:114)

Sin lugar a dudas, la mercadotecnia es la labor responsable de que las empresas, organizaciones e instituciones tengan éxito en la oferta que hacen de sus productos y servicios, es decir, obtengan ganancias o no (en el caso de organizaciones no lucrativas como museos, bibliotecas e instituciones filantrópicas) a través de la plena satisfacción de sus consumidores.

El reto del encargado de mercadotecnia es por tanto, conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores o su público tanto actual como potencial. Para ello, realiza investigaciones de mercado, por medio de las cuales obtiene información que después de ser analizada y procesada (comparación de intereses, tipo de productos y servicios, precios), le permitirá diseñar una estrategia para resolver, modificar o rediseñar algún aspecto organizacional que lo lleve al cumplimiento del objetivo.

En este sentido encontramos que la mercadotecnia, permite a las organizaciones definir programas a desarrollar, abrir nuevos mercados, eliminar o añadir servicios, mejorar el producto, cambiar estrategias. Todo esto se puede englobar, de acuerdo con Kotler en 7 elementos (Kotler fue el primero en proponer las 4 P's de la mercadotecnia, por sus siglas en inglés Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.1 Mercado de productos y servicios

En mercadotecnia, se conoce como mercado al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que comparten la necesidad o el deseo de adquirirlo. Al mercado también se le conoce como mercado meta o tarjet y para segmentarlo se ha instaurado una tabla de niveles socioeconómicos (NSE) y datos psicográficos.

Por otro lado, se identifica como productos a los objetos físicos, artículos tangibles, mientras que los servicios son aquellas actividades o beneficios intangibles de los que el consumidor no se puede apropiar. (Kotler y Armstrong, 2001:5).

El caso de la ECM se enfoca claramente a un mercado de servicios, ya que la enseñanza si bien se puede y debe apropiar, no así la institución y lo que implica, es decir, su imagen, identidad y proyecto, todo lo cual es lo que finalmente nos interesa dar a conocer.

1.1.2 La ECM como servicio

Después del acercamiento a las opciones de educación cristiana que se ofrecen en nuestro país, y que describimos en el capítulo anterior, consideramos que seguir el programa de la SEP complementado con un programa similar al sistema ACE, permitiría una formación integral de excelencia académica y formación de valores bíblicos.

Un programa pensado para que el alumno desarrolle sus capacidades y habilidades a su ritmo pero con la guía de un profesor, capacitado en el sistema, que oriente el trabajo y contribuya con el alumno para que su desempeño sea pleno y gratificante.

Asimismo, un modelo que ofrezca un aprendizaje con atención personalizada y que favorezca la formación de futuros profesionistas con mayor seguridad del conocimiento adquirido; se espera también fomentar con ello, un carácter más comprometido e independiente y generar la experiencia

de sentirse recompensado por las metas alcanzadas a fin de reconocer a temprana edad, el placer y satisfacción del deber cumplido.

Si bien es necesario elaborar dicho programa con un enfoque multidisciplinario cuidando el contenido y los métodos de enseñanza – aprendizaje a fin de que sean acordes a la cultura nacional, favorezcan el aprendizaje autodidacta y contenga amplias explicaciones en cada tema; también es necesario centrar la atención en poner en práctica los principios bíblicos más que imponer una fe por medio de la repetición.

Los servicios que ofrece la ECM son:

- Un programa de estudios apegado a la SEP, acompañado por un programa totalmente en español durante los primeros 3 años y posteriormente en inglés, basado en enseñanzas bíblicas que evoluciona en la medida en que cada alumno programa y cumple metas académicas semanales.
- Atención personalizada a padres y niños
- Maestros y personal cristiano

1.1.3 Funciones y atributos del servicio

La principal función de los servicios es el beneficio que proporciona y la necesidad que satisface, mientras que los atributos se relacionan con las cualidades del mismo servicio. La función de la ECM, es brindar educación académica de excelencia, que guíe al alumno a comprobar la verdad de las enseñanzas bíblicas, sin desconocer las diferentes teorías científicas.

Todo ello, en un entorno abierto (sin restricciones, porque el objetivo de la ECM es formar carácter en sus alumnos, es decir, crear convicción, no miedo u obligación) en el que los niños desarrollen sus habilidades y capacidades, conforme a su ritmo pero con constancia y firmeza. El atributo de los servicios que ofrece la ECM es que cada uno de estos, está a cargo de personas convencidas de que servir con dedicación es cumplir con sus propias expectativas.

1.2 Segmentación

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a las características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta. La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- Variables demográficas: edad, sexo, nacionalidad.
- Variables socio-económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.
- Variables psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- Variables conductuales: lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (*heavy / light users*), entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento. Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico.

1.2.1 Nivel Socio Económico (NSE)

El texto de Manuel González¹⁰, director de operaciones de Millward Brown México¹¹ y ex alumno de Licenciatura en Matemáticas Aplicadas del ITAM, explica cómo se ha podido llegar a tener una medición que, aunque aproximada, permite claramente a los mercadólogos tener un parámetro del poder adquisitivo de los posibles consumidores o consumidores de un producto o servicio.

En su texto nos explica lo difícil que resulta preguntar directamente a una persona cuánto gana y cuánto gasta. Por ello, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, formó un comité encargado del establecimiento de parámetros que les permitieran detectar grupos de personas por niveles socioeconómicos.

De esta manera, con ayuda, no sólo de entrevistas, sino de fórmulas y cálculos matemáticos, se llegó a la ubicación de 6 grupos a través del nivel socioeconómico por hogar. La clasificación es excluyente en el sentido de que ningún hogar debe pertenecer a más de un grupo.

Después de una ardua labor, los NSE que se utilizan en nuestro país, se reducen a estas letras (del más alto al más bajo): A/B, C+, C, D+, D y E. Según el autor, algunas empresas como IBOPE¹², utilizan 4 grupos o Nielsen¹³ 3 grupos pero con las mismas letras. La versión 6x4 es: A/B/C+, C, D+, D/E y la versión 6X3 es: A/B, C+/C, D+/D/E. Donde AB, son los niveles socioeconómicos más altos C, C+, D+, los medios y D, E los bajos.

¹⁰<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Niveles%20Socioeconomicos%20AMAI.PDF>

¹¹ Millward Brown, una empresa del Grupo WPP, líder mundial en publicidad, marca y marketing

¹² IBOPE es una multinacional brasileña especializada en la investigación del mercado latinoamericano.

¹³ Compañía holandesa-estadounidense de reconocimiento mundial en investigación de mercados y publicidad.

1.2.2 Perfiles psicográficos

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente. La tarea de delimitar los perfiles psicográficos es una tarea de investigación, llevada a cabo básicamente con la técnica de grupos de enfoque¹⁴. En la mayoría de los casos los mercadólogos o publicistas utilizan perfiles previamente elaborados¹⁵

Para efectos de segmentación en el caso de la ECM, nos circunscribimos a las variables psicográficas, conductuales y, en un inicio a la variable socio-económica. Si bien esta última podría modificarse en el mediano plazo, ya que uno de los objetivos de la ECM es que en 5 años tenga la capacidad de otorgar becas a los estudiantes de los niveles D y E.

Para la ECM, el segmento se enfoca a padres de familia cristianos, con niños y jóvenes entre 4 y 18 años que estén interesados en que sus hijos tengan una preparación académica bilingüe con fomento de valores cristianos (amabilidad, amistad, amor, agradecimiento, consistencia, dedicación, disciplina, diligencia, esfuerzo, honestidad, humildad, paciencia, perseverancia, puntualidad, obediencia, responsabilidad, seguridad, valentía) y se ubiquen en un NSE A/B C+, C.

¹⁴ Un grupo de enfoque es una técnica de investigación que se caracteriza por la reunión de un grupo de personas a las que un moderador dirige preguntas con el fin de fomentar una discusión entorno a un servicio, producto, idea o tema.

¹⁵ Por ejemplo puede verse el trabajo de Jorge Matte en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/JORGE%20MATTE%20.pdf>

1.3 Precio

Esta sección se refiere a la cantidad de dinero necesaria para adquirir un servicio o producto. El precio es el valor que una empresa determina y el consumidor acepta o rechaza. La fijación del precio involucra la elaboración de un balance interno de costos que le permitan a la empresa ser rentable.

Es decir, que le permitan estipular un precio acorde con los precios del mercado por un servicio similar considerando sus costos y ganancias. A nivel externo debe considerar la capacidad de compra de sus posibles consumidores y a nivel interno la capacidad de cumplir con los servicios que se ofrecen.

A continuación, presentamos los costos mensuales estimados para el funcionamiento de la escuela. Las tablas del programa Excel que se insertan abajo, dividen los costos en costos directos (aquellos que forman parte de la materia prima del servicio o aquellos sin los que sería imposible llevarlo a cabo).

Se incluye el concepto, el importe, la vida estimada en años, la depreciación anual, es decir, el desgaste que tienen los bienes tangibles por el uso, y el cálculo del costo mensual por artículo. En la Tabla 1, se muestran los artículos que se utilizan dando un costo total mensual de 135 pesos.

TABLA 1 - Costos Directos Depreciación				
Concepto	Importe	Vida	Depreciación	Mensual
		Estimada	Annual	
		Años		
lápices	150.00	1.0	150.00	12.50
plumas verde, azul y roja	84.00	1.0	89.00	7.42
sacapuntas	200.00	1.0	200.00	16.67
gomas	140.00	1.0	140.00	11.67
corrector blanco	111.00	1.0	111.00	9.25
banderas	350.00	1.0	350.00	29.17
bolsa de estrellas	100.00	1.0	100.00	8.33
biblias	1,200.00	5.0	240.00	20.00
diccionarios	1,200.00	5.0	240.00	20.00
Total				135.00

En la Tabla 2, se incluyen los costos indirectos, es decir, aquellos gastos fijos que se realizan independientemente de si el servicio que se ofrece es redituable o no. Igualmente la Tabla se compone por el Concepto, el importe, la vida estimada en años, la depreciación anual y el costo mensual, dándonos un total de 11 mil setecientos trece pesos con sesenta y un centavos.

TABLA 2 -Costos Indirectos Depreciación					
Concepto	Importe	Vida		Depreciación	Mensual
		Estimada	Años		
renta	60,000.00	1.0		60,000.00	5,000.00
sueldos	72,000.00	1.0		72,000.00	6,000.00
Claves de comprobación	1,000.00	1.0		1,000.00	83.33
Cuadro de estrellas	130.00	1.0		130.00	10.83
Cuadros de metas	500.00	1.0		500.00	41.67
Tarjetas de progreso	500.00	1.0		500.00	41.67
libros de literatura	1,000.00	5.0		200.00	16.67
Cuadros de progreso alumnos	500.00	1.0		500.00	41.67
Oficinas	2,000.00	5.0		400.00	33.33
equipo y mobiliario para admon	10,000.00	5.0		2,000.00	166.67
equipo cómputo	7,000.00	3.0		3,333.33	277.78
Total					11,713.61

En la Tabla 3, se incluyen los pagos que se dividen entre el tiempo de uso de un artículo tangible como los que se presentan a continuación y son costos indirectos.

TABLA 3 -Costos Indirectos Amortización					
Concepto	Importe	Período o Vigencia		Amortización	Mensual
		Años	Anual		
Gtos Instalación	3,000.00	5.0		600.00	50.00
publicidad	5,000.00	1.0		5,000.00	416.67
Permisos	1,000.00	1.0		1,000.00	83.33
Total					550.00

En la Tabla 4, desglosamos lo que forma parte de los gastos personales para establecer un sueldo mensual. El total sumó, seis mil ochocientos, tres pesos.

TABLA 4 - MI SUELDO

Concepto	Costo Mensual Importe	Concepto	Costo Mensual Importe	Concepto	Costo Mensual Importe
Necesarios/Obligatorios		No Necesarios/ No Obligatorios		Prestación	
despensa	800.00	Diversión	1,000.00	Aguinaldo	523.3
Vehículo	800.00	Viajes (6,000/12 meses)	500.00	6,280/12	
celular	100.00				
médico	500.00				
ropa	500.00				
Aseo Personal	400.00				
Teléfono	580.00				
Agua	100.00				
calzado	500.00				
Luz	300.00				
Otros	200.00				
Sub Total	4,780.00	Sub Total	1,500.00		523
TOTAL			6,280.00		6,803

La Tabla 5, muestra la suma de los costos indirectos, desglosados en las tablas, 2, 3 y 4. Asimismo incluye los gastos mensuales por servicios dando un total de diez y nueve mil, setecientos treinta y cuatro pesos con sesenta y un centavos.

TABLA 5 - COSTOS INDIRECTOS TOTALES

Concepto	Costo	
Depreciación	11,731.61	Viene de la tabla No 2
Amortización	550.00	Viene de la tabla No 3
Mi Sueldo	6,803.00	Viene de la tabla No 4
Agua del local	100.00	
Luz del local	200.00	
Teléfono del local	200.00	
Mantenimiento	150.00	
Total	19,734.61	

Finalmente en la Tabla 6, se suman los costos indirectos y los costos directos totales para darnos el total de gastos mensuales por un año, el cual sería de diez y nueve mil ochocientos sesenta y nueve pesos con sesenta y un centavos.

TABLA 6 - COSTOS TOTALES MENSUALES

Costos indirectos totales	19,734.61
Costos directos totales	135.00
Total Mensual	19,869.61

Una vez establecidos nuestros costos, los dividimos entre 10 que son los alumnos con los que comenzaríamos a trabajar, dando un total de \$ 1, 987 (mil novecientos ochenta y siete pesos) por alumno.

1.4 Plaza

Como su nombre lo indica, la plaza es la ubicación de la institución, en el caso de los productos, se refiere a la manera en cómo, dónde, cuándo y a qué costo es llevada la mercancía al lugar de venta, así como qué canales de distribución se utilizan para hacerla llegar al cliente. La característica principal de la plaza es la accesibilidad y una eficiente distribución interna. La ubicación de la ECM será en un salón de clases ubicado entre Río Churubusco y el eje 6 sur dentro de la colonia Sifón.

1.5 Promoción

La promoción es la emisión de información hacia los consumidores de un producto o servicio y es de utilidad para ayudarles a decidir su compra o consumo. La promoción está integrada por cuatro actividades que son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad consiste en el uso de los medios de comunicación como televisión, radio, periódicos, revistas, volantes, trípticos, sección amarilla, Internet, carteles, espectaculares, a través de los cuales, se comunica el mensaje del producto o servicio.

La venta personal incluye un trato directo con los posibles consumidores, ya sea cara a cara o por teléfono. Si bien una venta personal puede ser más efectiva por la posibilidad que brinda de acercarse a las emociones,

preocupaciones y necesidades de las personas de manera directa, también, esta actividad suele incrementar los costos. Dentro de la promoción de ventas consiste en alentar el consumo con ayuda de diferentes herramientas como ofertas, ahorros, descuentos, regalos, premios, degustaciones, rifas, canjes, muestras, ente otros.

La siguiente estrategia de promoción son las relaciones públicas, en donde el producto o servicio se da a conocer por medio del contacto directo con personas o grupos, quienes a su vez podrían llevar a cabo la promoción por recomendación, es decir, de boca en boca, la cual constituye una de las formas más eficaces de promoción.

Sin embargo representa un tipo de promoción muy delicado ya que las personas, de manera natural siempre comentamos nuestras impresiones acerca de la calidad, precio, imagen, satisfacción o insatisfacción de un producto o servicio.

De tal forma que cualquier insatisfacción promovida por un consumidor, corre el riesgo de propagarse afectando negativamente la imagen de la organización, sus productos o servicios.

Se dice que la promoción de boca en boca tiene el porcentaje más alto de éxito entre los posibles consumidores, debido a que lleva la opinión más cercana y honesta que un cliente puede tener para decidir consumir o no, un producto o servicio.

1.5.1 Objetivos de la promoción

De acuerdo con Martínez (73:2010), los objetivos de la promoción pueden ser los siguientes:

1. Dar a conocer el producto o servicio
2. Fomentar la demanda de una categoría de producto, informar de un producto nuevo y sobre una marca en específico

3. Despertar el interés sobre un producto o servicio a través de muestras, degustaciones, cupones u ofertas.
4. Identificar a clientes potenciales a través de cuestionarios, llamadas telefónicas
5. Conservar los clientes ya existentes por medio de promociones, obsequios u otras estrategias que premien su fidelidad.
6. Evitar perder ventas o participación en el mercado

Para efectos del presente trabajo la promoción tendrá como objetivo dar a conocer el servicio educativo que se ofrece en la ECM, por lo que la promoción será netamente informativa a través de una mezcla promocional donde se emplearán dos de las actividades arriba descritas: publicidad y venta personal.

Publicidad: Se elaborará un folleto donde se presente la cultura de la institución, así como la imagen y servicios que se ofrecen.

Venta personal: al tiempo que se entregan los trípticos se llevará a cabo una venta personal donde se aclaren las dudas que puedan tener los posibles consumidores de nuestro servicio.

1.5.2 Proceso de la venta personal

a) búsqueda de posibles clientes: las personas que se acerquen al perfil del mercado objetivo deberán agruparse en una lista con sus datos para llevar un control.

b) superación de objeciones: se deben tomar en cuenta los defectos y deficiencias que se el posible cliente pueda encontrar y buscar la manera de superarlos.

c) cierre de la venta: una vez que el posible consumidor conoce el producto (en este caso el servicio) se le pedirá que asista a conocer las instalaciones.

d) seguimiento: se debe mantener una relación con el consumidor y estar pendiente de sus necesidades.

2. Estudio de Mercado

A través de un estudio de mercado, se logra identificar la percepción que los posibles consumidores de un bien o servicio, tienen acerca del mismo, lo que esperan, lo que necesitan o, en caso de que el servicio o producto ya estén en el mercado, el estudio ayuda a conocer el estado de preferencia de los mismos.

En una definición de mercadotecnia, encontramos que el mercado, *“está constituido por el conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, que lo desean en ese momento o potencialmente lo pueden llegar a desear y que disponen de recursos económicos y materiales, así como de las capacidades legales y operativas para adquirirlo”* (Fundación Condemetal, 2007: 156).

Asimismo, un estudio de mercado, contribuye mucho a aclarar las ideas del o los interesados en conocer al mercado meta, ya que se pueden tener ideas equivocadas sobre las necesidades, percepciones o preferencias de los futuros consumidores del bien o servicio. Con el estudio de mercado, se muestra si dichas ideas deben abandonarse.

En un estudio de mercado a ese conjunto específico de personas u organizaciones cuyas percepciones se desean conocer, se le llama mercado meta o target, el cual se segmenta en NSE (niveles socioeconómicos) que quedaron descritos en el apartado 1.2.1.

El estudio de mercado que elaboramos para el presente trabajo, consistió en realizar un cuestionario personal a los posibles consumidores de nuestro servicio. El objetivo del cuestionario fue conocer el interés de los padres de familia en una educación para sus hijos basada en el cristianismo, la inversión que hacen en su educación, así como su opinión sobre los atributos de la imagen que propusimos para la ECM que incluyen: eslogan, tipo de letra, colores, logotipo.

2.1 Justificación

Una vez formuladas las entrevistas con directores de escuelas cristianas, tuvimos un primer acercamiento a la necesidad que hay en las familias de buscar una educación para sus hijos, integral, basada en conocimientos pero también en principios y valores. Sin embargo era necesario comprobar cuál sería la aceptación de una escuela con un modelo de este tipo en los alrededores del lugar donde se ubicaría la escuela.

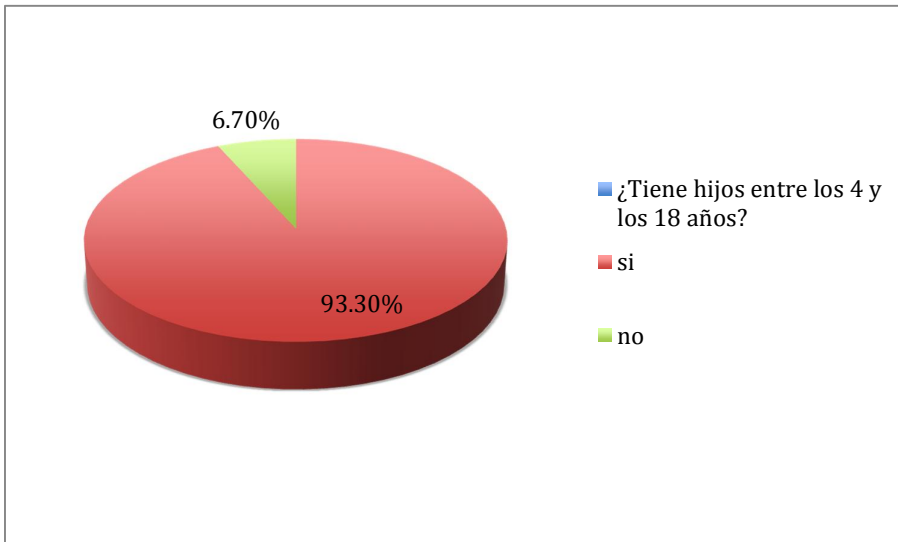
Por esta razón, nos acercamos a preguntar a padres de familia que viven en las colonias aledañas a la colonia Sifón, donde se ubica la ECM, su interés por conocer este tipo de educación, así como su opinión acerca de los atributos de la imagen que propusimos para la ECM que incluyen: eslogan, tipo de letra, colores, logotipo. La encuesta se aplicó a padres de familia que viven en las colonias: Héroes de Churubusco, Reforma Iztacihuatl, Retoño, Paseos de Churubusco, Ramos Millán, Escuadrón 201, Agrícola Oriental y la misma colonia Sifón.

El total de encuestados fue de 100 personas que se encuestaron de manera directa en parques principalmente. Los resultados se presentan a continuación:

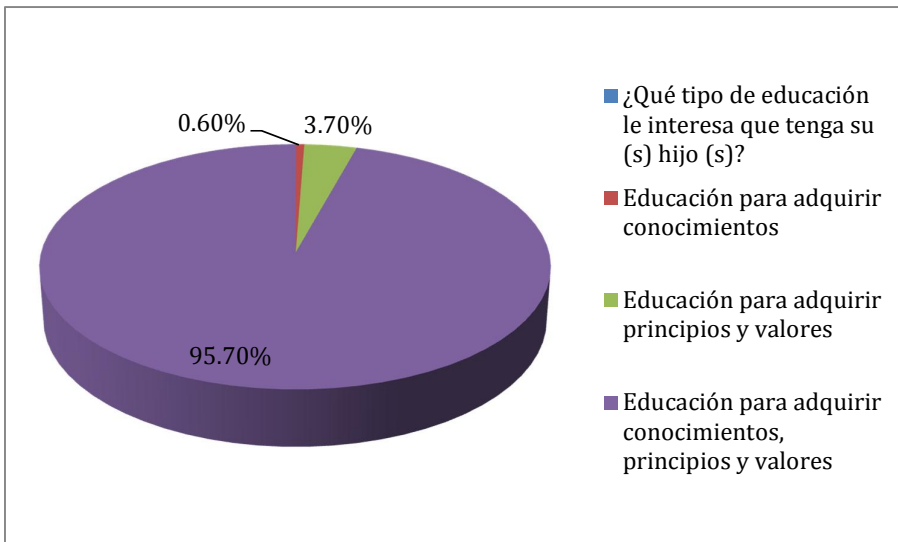
3. Aplicación de cuestionario y resultados

La primera pregunta del cuestionario, que se incluye en el Anexo 2, fue ¿Tiene hijos entre 4 y 18 años?, el objetivo de la pregunta era ubicar a los padres de familia que tuvieran hijos en este rango de edad, a los padres de familia que no tenían hijos en este rango se les aplicó la encuesta y sólo se dejó de aplicar cuando no eran padres de familia.

El objetivo era conocer la opinión de los padres de familia en general con respecto a este tema. A esta pregunta el 93.3% respondió afirmativamente y el 6.70, dijo no tener hijos en ese rango de edad.



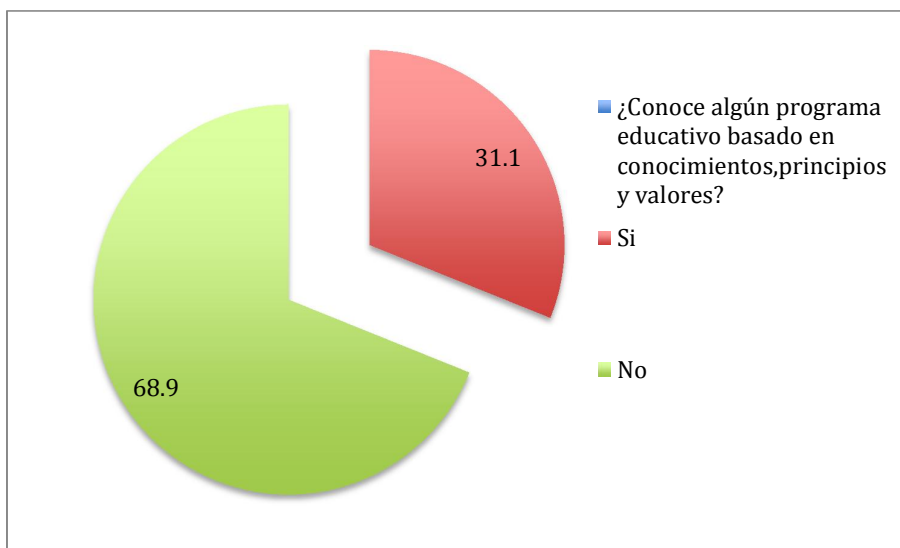
La segunda pregunta, remitía directamente al tema de la educación al preguntar, ¿Qué tipo de educación le interesa que tenga su (s) hijo (s)? Y se ofrecieron tres opciones. La idea era identificar si a los padres de familia les interesaba que sus hijos tuvieran una educación basada sólo en conocimientos, sólo en principios y valores o en ambas. El 95.7% reflejó su interés en que sus hijos tuvieran una educación basada en principios y valores



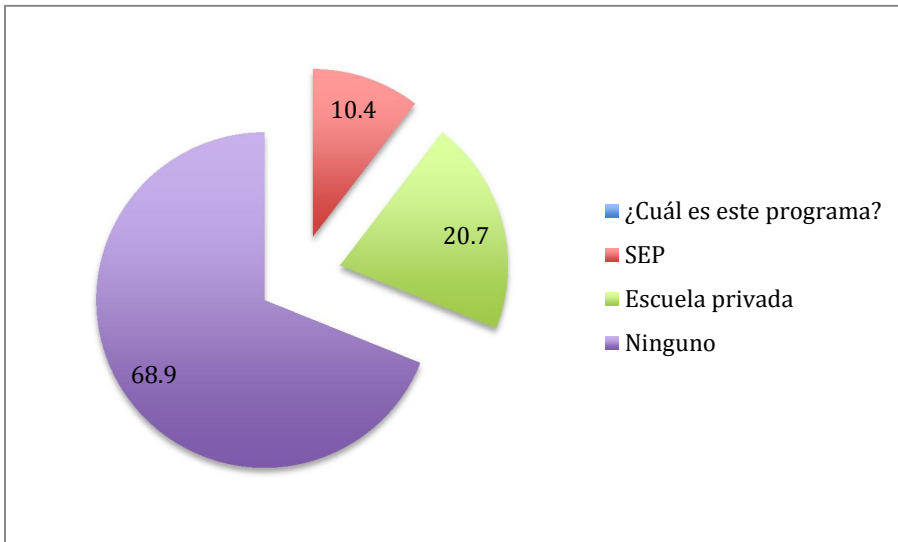
La tercera pregunta quería puntualizar si los padres de familia, conocían algún programa educativo basado en principios y valores. Aquí, el 68.9%

respondió que desconocía algún programa educativo basado en conocimientos, principios y valores y el 31.1% respondió afirmativamente.

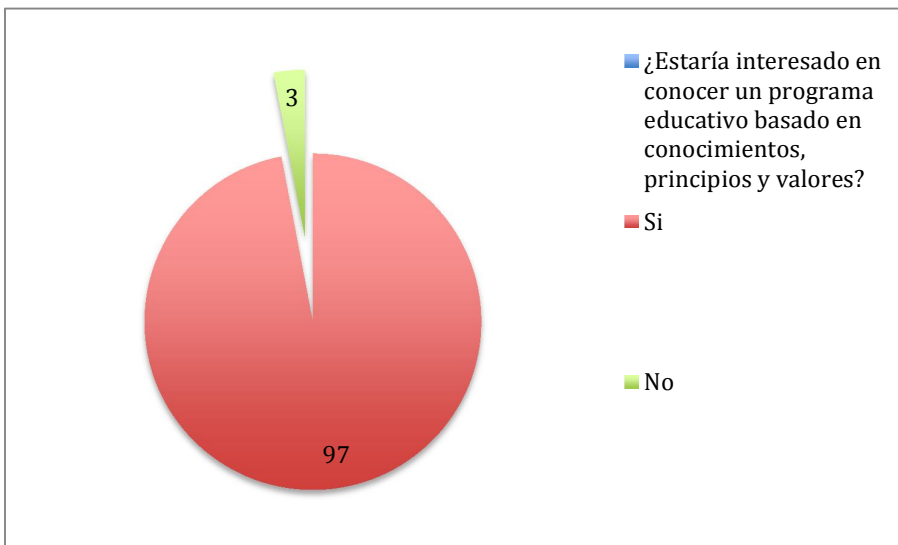
Ello remitía a otra pregunta, dentro de la misma, en la que buscamos que los encuestados que dijeron conocer un programa educativo de este tipo, nos puntualizaran cuál era este. Ello también no permitiría saber si dentro del universo de la muestra, alguna persona conocía el programa ACE de School of Tomorrow.



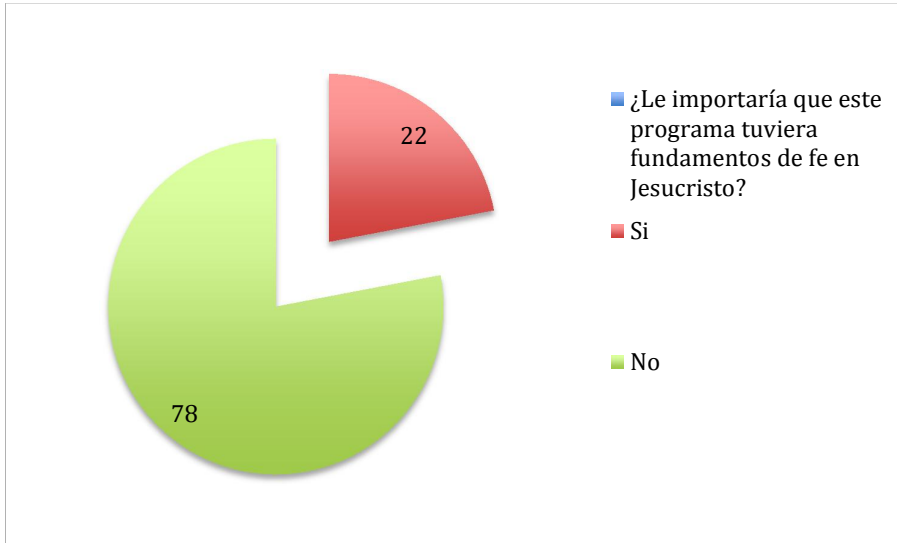
En la siguiente gráfica se muestra que el 10.4% mencionó que los programas de la SEP manejan un programa basado en conocimientos principios y valores. El 20.7%, dijo que los programas educativos basados en conocimientos, principios y valores que conocían eran propios de escuelas privadas, pero no mencionaron algún nombre de dichos programas. Mientras que el 68.9% mencionó no conocer ninguno de estos programas.



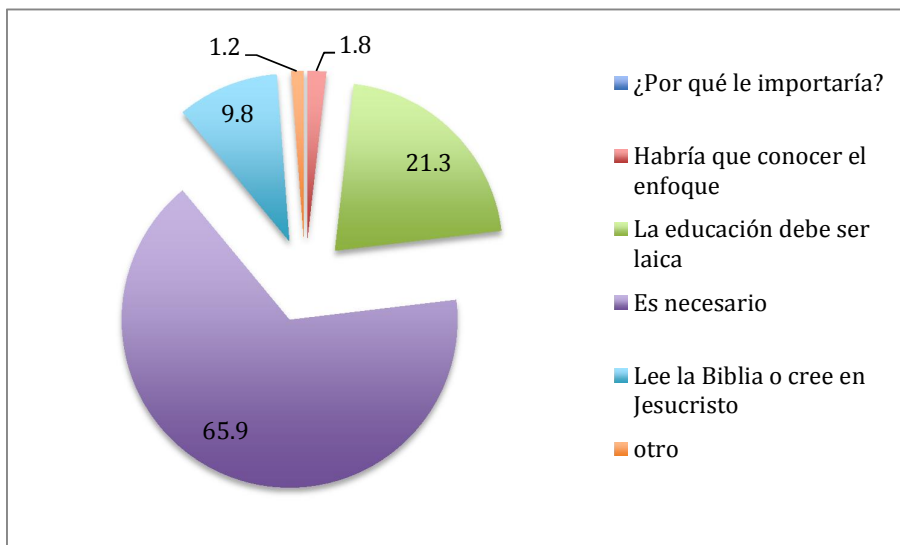
La cuarta pregunta tenía que ver con identificar el interés de los encuestados por conocer un programa educativo basado en conocimientos, principios y valores. La siguiente gráfica muestra que sólo el 3% mencionó no estar interesado en un programa educativo de dichas características, mientras el 97% dijo sí estarlo.



En la pregunta 5 quisimos indagar si, a quienes dijeron estar interesados en un programa de este tipo, les importaría o tendrían inconveniente de que este programa educativo tuviera fundamentos de fe en Jesucristo. A lo que el 22% respondió que sí tendría inconveniente y 78% dijo que no.



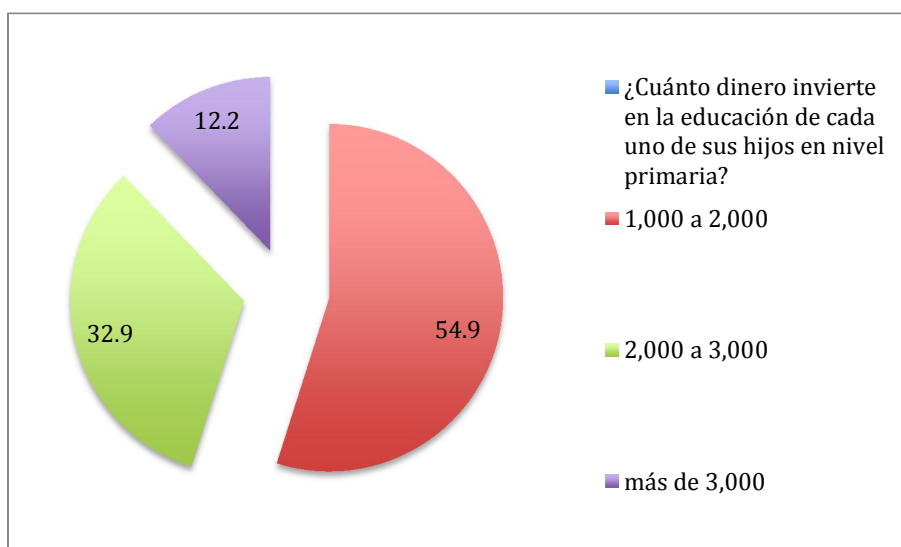
Las razones de sus respuestas quedaron reflejadas en el siguiente cuadro.



Donde el 1.8% dijo que tendría que conocer el enfoque del programa de estudios para saber si le interesaba o no. El 21.3% afirmó que si le importaría o sí tendría inconveniente que el programa educativo tuviera fe en Jesucristo

porque desde su punto de vista la educación debe ser laica. El 9.8% mencionó que no le importaría que este programa tuviera fundamentos de fe en Jesucristo porque ellos leen la Biblia o creen en Jesucristo, mientras que el 65.9% dijo que no le importaría que dicho programa tuviera fundamentos de fe en Jesucristo porque una educación con estas características es necesaria. El 1.2% está englobado en otras respuestas.

La pregunta 6 estaba enfocada en conocer la inversión que los padres de familia hacen en cada uno de sus hijos de nivel primaria. El 54.9% dijo invertir entre mil y 2 mil pesos mensuales por cada uno de sus hijos. El 32.9% invierte de 2 mil a 3 mil, en tanto que el 12.2% invierte más de tres mil.

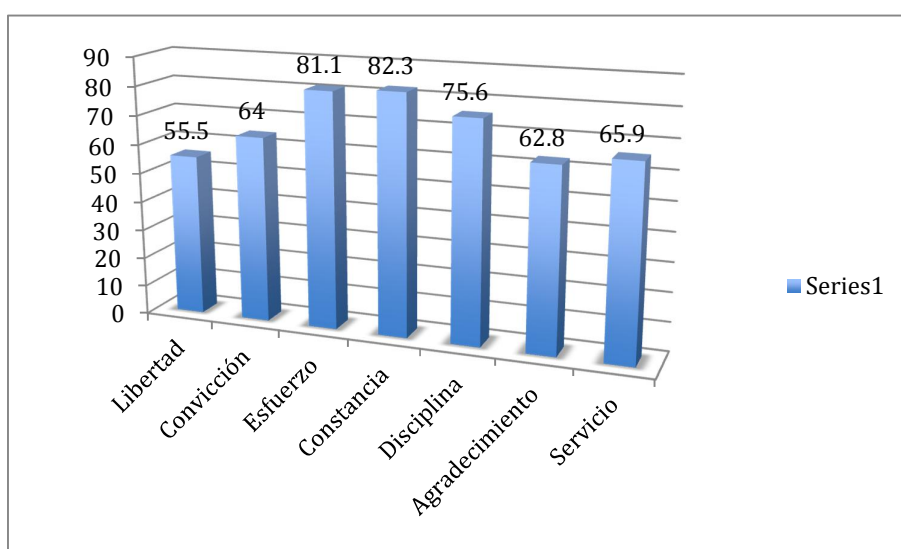


A partir de la pregunta 7, iniciamos la indagación de la opinión de los padres de familia acerca de los valores que, desde su punto de vista una escuela debería infundir en sus alumnos. Los valores que les pedimos a los encuestados, calificaran del 1 al 5 - donde el 1 era el valor más alto y 5 el más bajo – son valores que consideramos fundamentales en las enseñanzas bíblicas.

Estos valores son Libertad (entendida como la capacidad de elegir sin dudar), Convicción (estar cierto, convencido de tus elecciones o decisiones), Esfuerzo (dar o emplear ánimo, fuerza y entera atención), Constancia (avanzar con firmeza y perseverancia), Disciplina (permanecer en una

actividad o lugar con respeto, obediencia y buen modo a las reglas o normas establecidas) Agradecimiento (una actitud humilde que reconoce el trabajo, esfuerzo o servicio de los demás) Servicio (reconocer que aportar algo de uno mismo, no debe ser producto de una excesiva valoración personal sino de una necesidad que edifica a los demás).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la Constancia es el valor que mejor calificaron los padres de familia como un valor que la escuela debe fomentar en sus alumnos. El porcentaje fue de 82.3%. Le sigue el Esfuerzo con 81.1% de las preferencias, enseguida la Disciplina con 75.6%, el Servicio ocupó el 65.9%, mientras que la Convicción el 64%. Le siguieron el Agradecimiento con 62.8% y finalmente la Libertad con 55.5%.

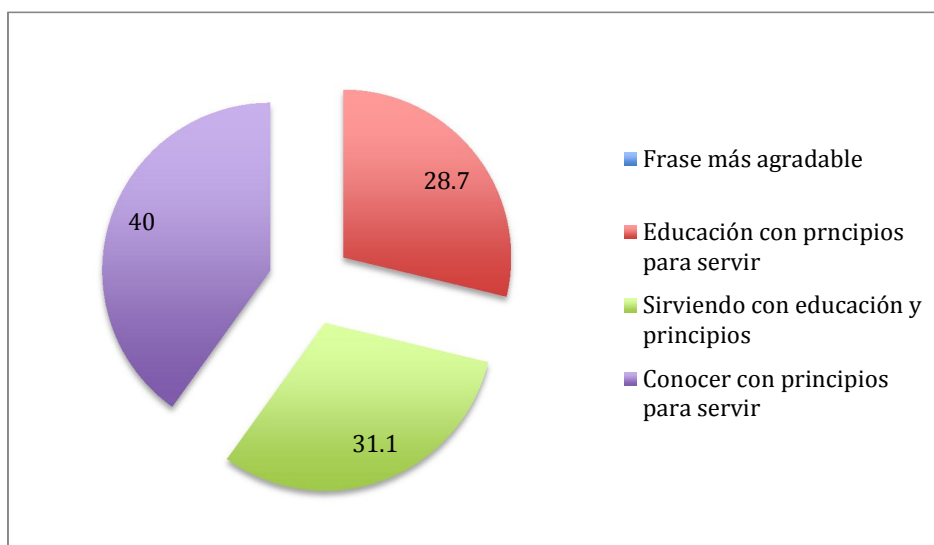


En la pregunta 8, les pedimos a los encuestados que asignaran un color a cada uno de los valores arriba descritos. En la tabla siguiente se presentan los resultados finales. A la Libertad se le asignó el color blanco así como a la Disciplina, el Agradecimiento y el Servicio.

Los colores azul, rojo y amarillo se asignaron a la Convicción, Esfuerzo y Constancia respectivamente.

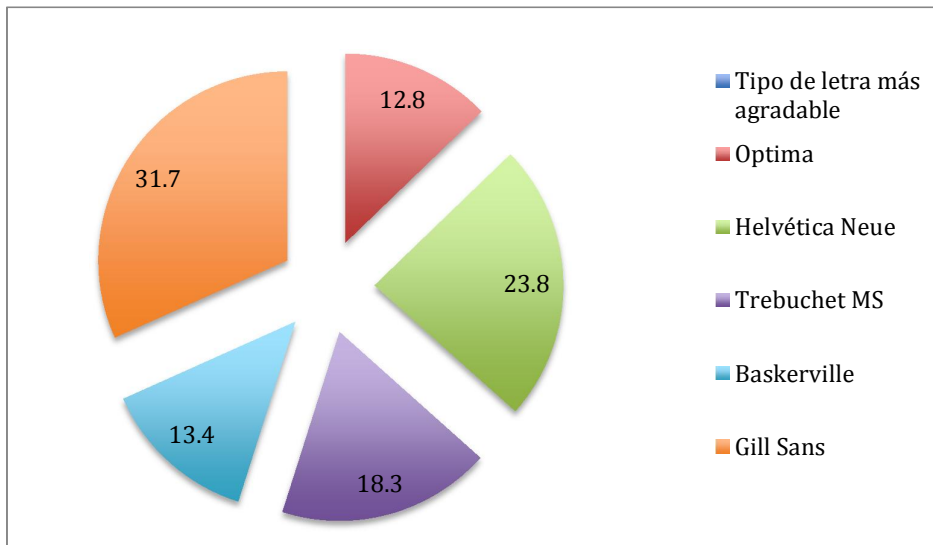
Colores asignados a los valores calificados	
Libertad	blanco
Convicción	azul
Esfuerzo	rojo
Constancia	amarillo
Disciplina	blanco
Agradecimiento	blanco
Servicio	blanco

En la pregunta 9, buscamos conocer la frase que a nuestros participantes les parecía más agradable para efectos del eslogan. Entre las opciones, sobresalió con 40% de las preferencias la frase: Conocer con principios para servir, dejando atrás Sirviendo con educación y principios con 31.1% y Educación con principios para servir con 28.7%. la frase con mayor numero de preferencia, hace referencia a que el conocimiento aunado a los principios permiten hacerlos prácticos con el servicio.



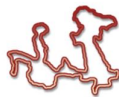
En la pregunta 11, buscamos conocer las preferencias en lo relacionado con el tipo de letra. De entre las opciones que presentamos la fuente Gill Sans ocupó el 31.7% de las preferencias, mientras que Helvética Neue quedó con

el 23.8%, Trebuchet MS el 18.3%, Optima tuvo el 12.8% y Baskerville el 13.4%



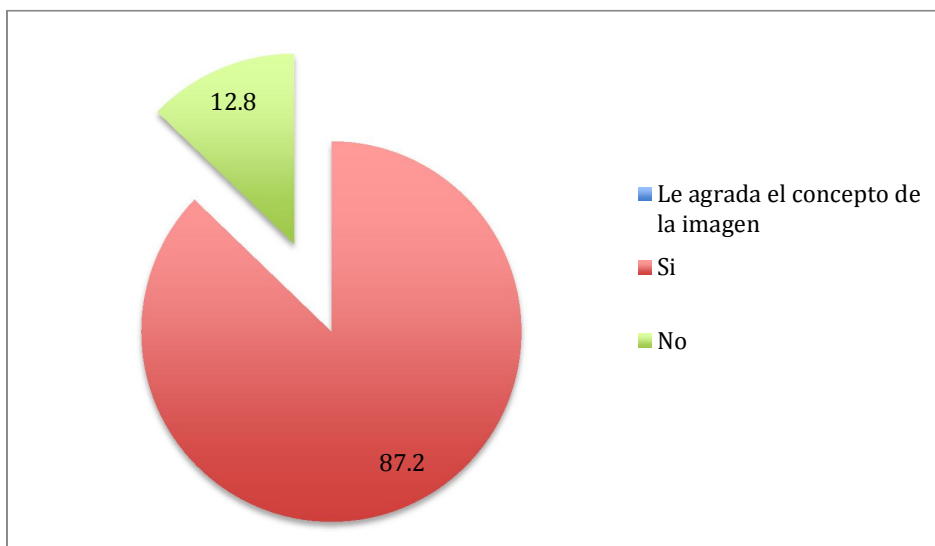
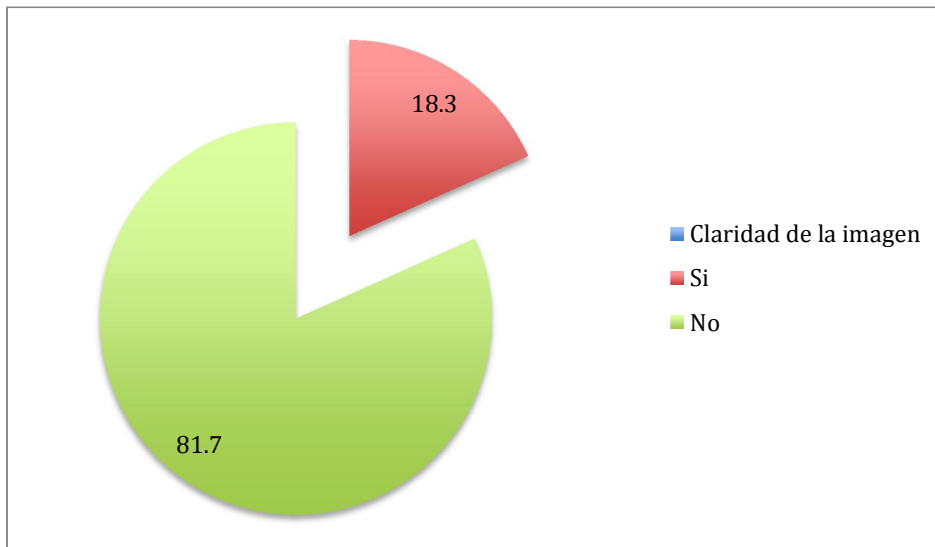
La pregunta 13 hizo referencia a la imagen que propusimos como logotipo. La imagen quiere representar la República Mexicana sobre la que se encuentra un niño parado en el extremo izquierdo y un ángel en el extremo derecho. Ambos forman parte del contorno de la República Mexicana.

El hecho de que un ángel instruye a un niño quiere representar que el conocimiento que viene de un ángel, que también está parado sobre la República Mexicana y forma parte de ella, preparará al niño para servir a su país con conocimiento y principios. La imagen que se mostró en la encuesta fue la siguiente.

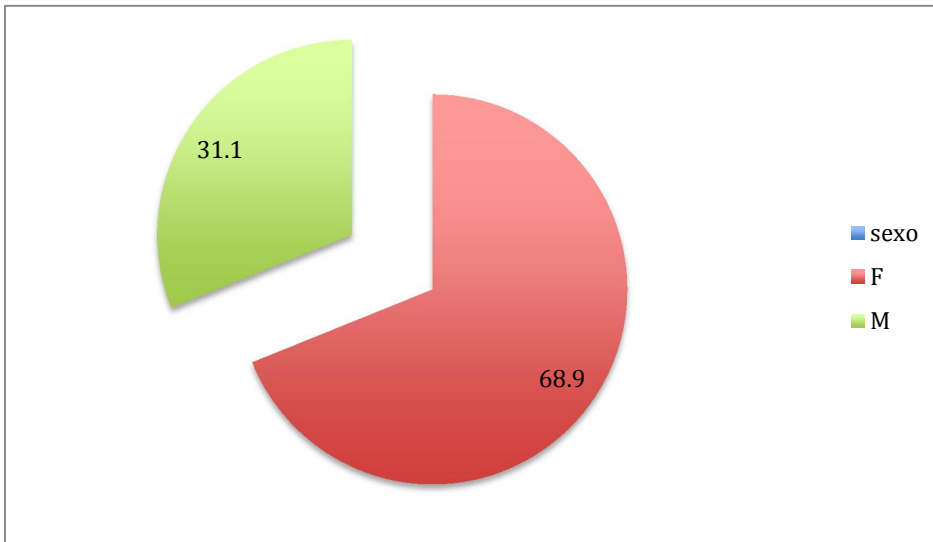


La pregunta estaba dirigida a saber si la imagen era clara. Después de explicar el significado de la imagen las respuestas mostraron que para el 18.3% la imagen era clara, mientras que para el 81.7% la imagen no fue clara. La siguiente pregunta fue, si les agradaba el concepto que buscamos

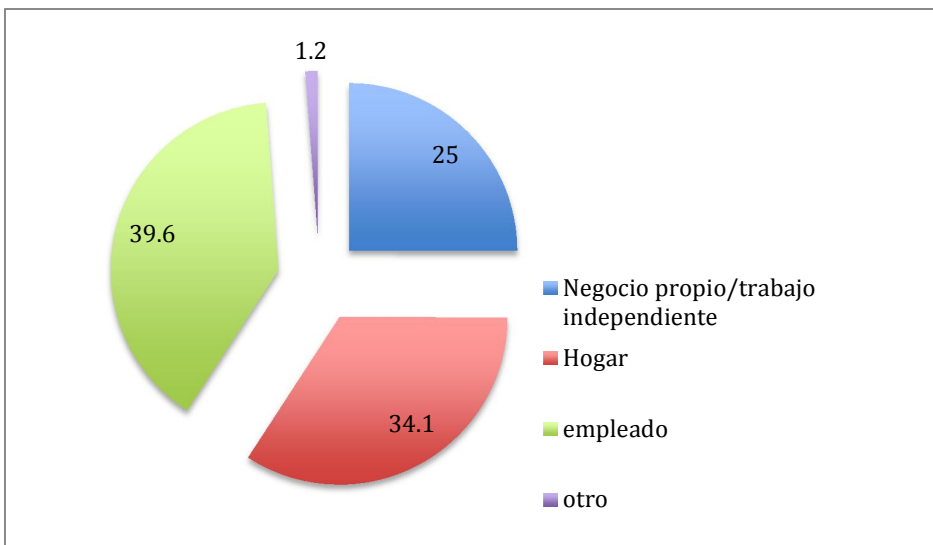
que refleje la imagen, a lo que el 12.8% respondió que no les agradaba el concepto y 87.2% sí les agradó el concepto.



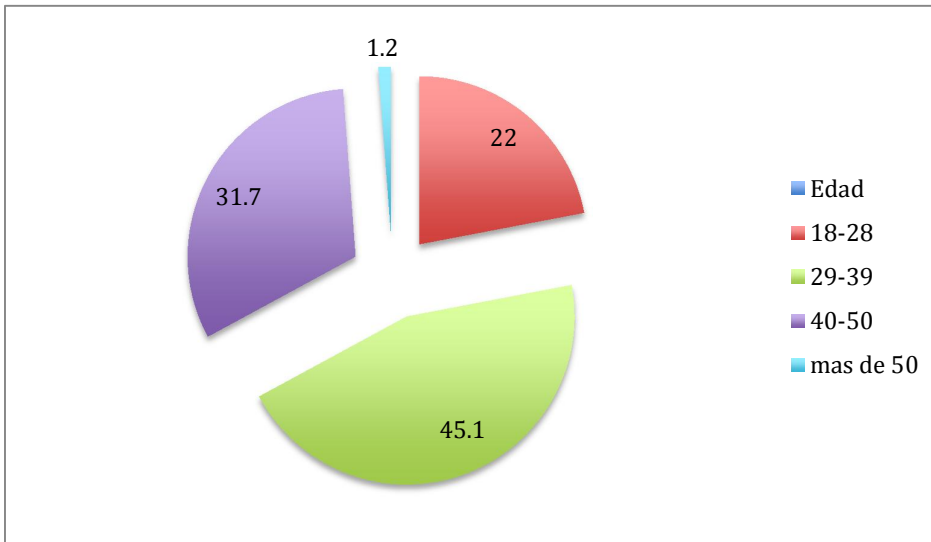
Con la pregunta anterior, culminamos el cuestionario como tal y lo que sigue son los datos sociodemográficos que incluimos como sexo: el 31.1% fueron hombres y 68.9% fueron mujeres.



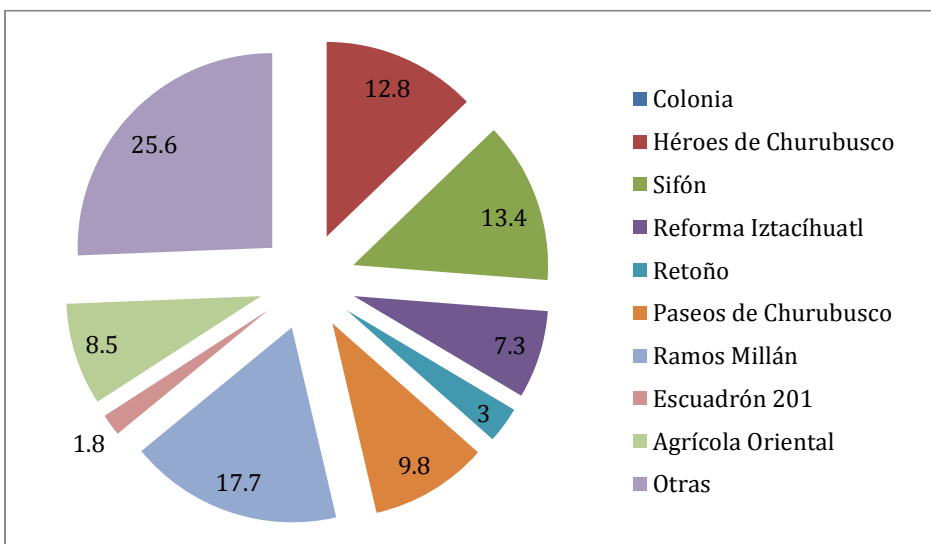
Asimismo preguntamos cuál era la ocupación, edad y colonia, de nuestros entrevistados. El 39.6% mencionó ser empleado del gobierno, 34.1% se dedica al hogar, mientras que 25% tiene un trabajo propio o negocio independiente.



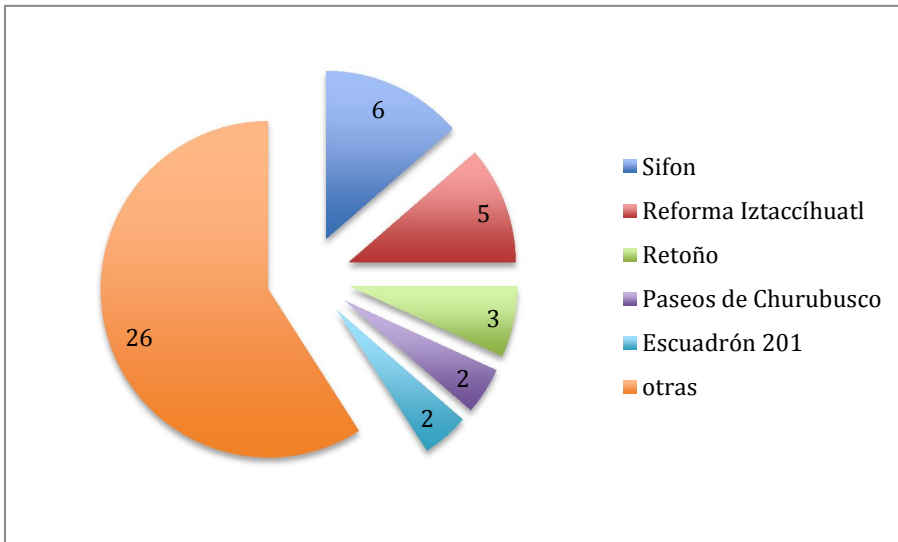
En cuanto a las edades, el vaciado de las encuestas demostró que el 45.1% tiene entre 29 y 39 años de edad, el 31.7% tiene de 40 a 50 años, el 22% tiene entre 18 y 28 años y el 1.2% más de 50 años.



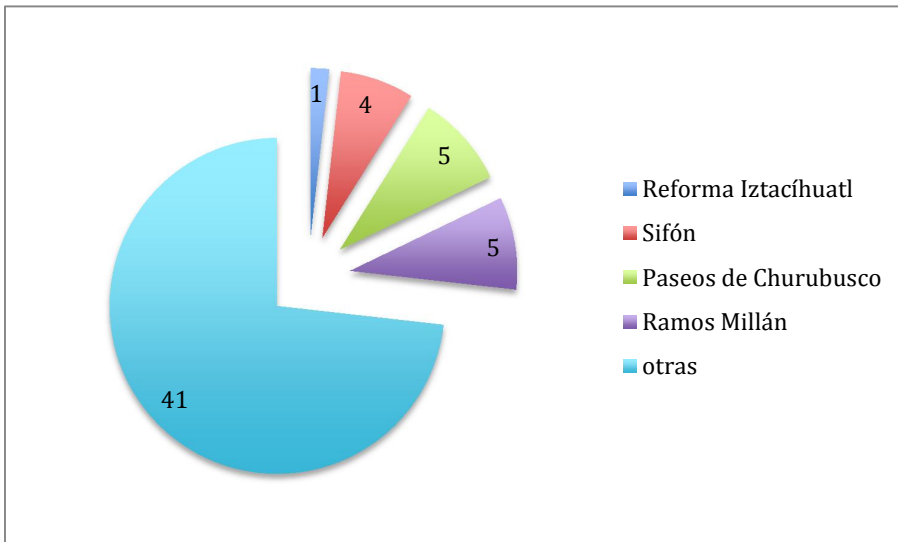
Finalmente las colonias a las que pertenecían los encuestados se desglosan en la tabla de abajo. Resalta el hecho que el mayor porcentaje de entrevistados eran de otras colonias.



Cabe resaltar que el porcentaje de encuestados que paga entre 2 mil a 3 mil o más de 3 mil pesos en la educación de sus hijos se concentran en las colonias.



Mientras que los que pagan entre mil y 2 mil pesos se ubican en



Apuntes Finales

En este capítulo nos acercamos a las necesidades del público a quienes va dirigida esta propuesta y al mismo tiempo establecimos nuestros propios alcances y limitaciones. Para ello, empezamos definiendo lo que es la mercadotecnia apoyados en las definiciones de Philip Kotler.

Uno de los aspectos que resaltan en este sentido es el de asegurar la satisfacción total de los consumidores o el público meta. Por ello elaboramos un estudio de mercado que nos permitió acercarnos a la opinión de nuestro

público en materia del servicio que prestaremos. Sin embargo, la mercadotecnia es también una herramienta para que el propio prestador de servicios o productos defina con claridad las características de los mismos.

Ello se engloba en lo que Kotler llamó las 4 p's de la mercadotecnia: producto (entendiendo que el producto puede referirse también a un servicio), precio, plaza y promoción.

De esta manera establecimos que el nuestro, es un servicio educativo que tiene como base la ejecución de un programa de estudios académicos bilingüe y apegado a enseñanzas bíblicas.

El precio adecuado para el mismo, de acuerdo con los resultados de los costos directos e indirectos que se calcularon con ayuda del programa Excel, es de 900 pesos por alumno, considerando que se iniciará con 10 alumnos.

Finalmente establecimos que nuestra estrategia de promoción consistirá en la elaboración de trípticos que serán repartidos en los parques y espacios públicos donde se realizaron las encuestas.

Asimismo en este capítulo, presentamos los resultados de las encuestas aplicadas a 100 padres de familia, residentes de las colonias aledañas y a la misma colonia donde se encontrará la escuela.

Los resultados arrojaron que casi el 96% de los padres de familia entrevistados, están interesados en que sus hijos reciban una educación integral basada en conocimientos, principios y valores.

De igual forma, encontramos que el 68% de estos padres de familia no conocen un programa educativo de esta índole; mientras que al 97% sí le interesaría conocerlo, sin importarle, a un 78%, que éste tenga fundamentos de fe en Jesucristo.

Con estos resultados consideramos que contamos con una amplia oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

De igual forma, se nos presenta otro rasgo de oportunidad, al considerar que el 54.9% de los encuestados invierte de mil a 2 mil pesos en la educación de sus hijos a nivel primaria, lo que comparado con los 900 pesos que se estableció como mensualidad por alumno más los mil 200 pesos que aproximadamente, se invertirían en el material de cada niño en un periodo escolar que tiene duración de 4 meses, da un total de mil 200 pesos al mes. Cabe considerar que la ventaja competitiva que ofrece la ECM es la atención y seguimiento personalizado para cada uno de sus alumnos.

De igual manera, las encuestas también nos permitieron definir los rasgos de identidad cultural y visual que utilizaríamos para la concreción del logotipo, eslogan, colores y tipografía.

A continuación, presentamos la propuesta de imagen institucional de acuerdo con las definiciones vistas desde el primer capítulo de este trabajo.

Capítulo 4

Propuesta de Identidad Institucional para la Escuela Cristiana Mexicana

Este capítulo es el resultado de todo lo anteriormente definido y analizado. El objetivo del mismo es el desarrollo de la propuesta de escuela; su cultura, su identidad e imagen. Resaltamos que en todo ello el abordaje comunicacional que manejamos es la vertiente de la comunicación vista como selección de sentido. Es decir, el receptor tomará lo que le signifique algo de acuerdo con su propia experiencia.

El plan de trabajo contempla:

- 1. Cultura institucional: definición de la razón de ser la institución como entidad única, Filosofía, Misión, Visión, y Valores**
- 2. Identidad visual: los atributos de la escuela, su cultura institucional quedaran plasmados en el logotipo, eslogan y colores que la identificarán**
- 3. Estrategia de comunicación interna y externa: es la manera en la que se brinda información. A nivel interno para lograr los objetivos de la escuela; a nivel externo para dar a conocer lo que es la institución, su identidad cultural, visual y objetivos.**

1. ESCUELA CRISTIANA MEXICANA

1.1 Filosofía

Formar estudiantes convencidos de su fe en Jesucristo como Maestro, Dios como Padre y el Espíritu Santo como Guía con una preparación académica bilingüe de excelencia que considera las habilidades, aptitudes y vocación de cada uno de sus alumnos con el fin de contribuir a desarrollarlas para la formación de profesionistas que tengan el anhelo de usar su conocimiento y preparación para servir a su país.

1.2 Misión

Brindar un servicio educativo de excelencia académica bilingüe basado en principios bíblicos que motive el desarrollo de habilidades, aptitudes y vocación de cada uno de sus alumnos y de esta manera contribuya con el progreso de la sociedad mexicana.

1.3 Visión

Consolidar una comunidad académica que forme líderes que impacten positivamente en su entorno con preparación académica de excelencia y principios bíblicos.

1.4 Valores

Libertad: la entendemos como la capacidad de elegir sin dudar

Convicción: estar cierto, convencido de tus elecciones o decisiones

Esfuerzo: dar o emplear ánimo, fuerza y entereza adicional

Constancia: avanzar con firmeza y perseverancia

Disciplina: permanecer en una actividad o lugar con respeto, obediencia y buen modo a las reglas o normas establecidas

Agradecimiento: una actitud humilde que reconoce el trabajo, esfuerzo o servicio de los demás

Servicio: reconocer que aportar algo de uno mismo, no debe ser producto de una excesiva valoración personal sino de una necesidad que edifica a los demás

1.5 Objetivos

Consolidar la filosofía, misión y visión de la ECM con un equipo de trabajo convencido de su labor y el acompañamiento de los padres de familia en todos y cada uno de los procesos que están implicados en la formación académica, de principios y valores de sus propios hijos.

2. Identidad Visual

De acuerdo con las definiciones vistas en el capítulo 2, la identidad visual de la ECM estará conformada por un logotipo, es decir, la interacción de un logotipo (la palabra como imagen) y un isotipo (imagen sin texto)

2.1 Logotipo

Si el logotipo se refiere a la palabra como imagen, tenemos que las iniciales de Escuela Cristiana Mexicana, ECM, se refieren a este apartado. Dichas iniciales se colocan, en el escudo, debajo del isotipo, (la imagen sin texto) que se explica en el siguiente apartado.

2.2 Isotipo

La imagen que elegimos como isotipo representa la República Mexicana, de la cual emerge la figura de un niño parado en el extremo izquierdo y un ángel en el extremo derecho; la postura del ángel es como si estuviera instruyendo al niño.

El hecho de que un ángel instruya a un niño quiere representar que el conocimiento y los principios de Dios no están peleados, sino que son parte de una preparación de excelencia para los alumnos.

El hecho de que las figuras del alumno y el ángel emerjan de la imagen de la República Mexicana representa la idea de que la preparación en conocimientos, principios y valores que está adquiriendo el niño o parte del ángel son para contribuir con el progreso del país.



El escudo de la escuela está conformado por un círculo rojo al fondo en el que se puede leer en la parte superior el nombre de la escuela: Escuela Cristiana Mexicana y en la inferior el eslogan que en las encuestas tuvo el mayor porcentaje de preferencia: Conocer con principios para servir.

Al frente del círculo se muestra un escudo de tres puntas en la parte superior, lados redondeados y terminación inferior en punta, cuyo contorno es amarillo con un brillo que resplandece y su relleno es de color azul. Dentro de éste se puede ver el imago tipo (logotipo e isotipo) de color blanco. La tipografía del escudo es también de color blanco.

El nombre de la escuela implica el reconocimiento de una escuela de excelencia, basada en principios cristianos que se encuentra en México y el eslogan: “Conocer con principios para servir”, demuestra la misión de la escuela que busca ofrecer conocimientos basados en principios (principios bíblicos) para que estos conocimientos sean útiles a la sociedad y estén a su servicio.

2.3 Gama cromática

Max Lüscher es un psicoterapeuta de nacionalidad suiza que desarrolló un método para evaluar la personalidad de sus pacientes a través de los colores. De ahí que sus pruebas de color se hicieran famosas y quedaran plasmadas en el libro: El test de los colores de Lüscher.¹⁶

De acuerdo con las definiciones de este autor, a continuación definimos los colores que fueron seleccionados para cada uno de los valores que propusimos en las encuestas aplicadas.

Blanco: de acuerdo con las encuestas, el color blanco fue asignado a los valores Libertad, Agradecimiento, Servicio y Disciplina. El color blanco representa claridad, esperanza, apertura.

Azul: De acuerdo con Lüscher, el azul representa el contentamiento, la tranquilidad y se relaciona con los sentimientos (sentimiento de pertenencia) y las emociones. En las encuestas, el color azul fue asignado a la Convicción.

Amarillo: Es el color del desarrollo, la anticipación; sugiere el día, la posibilidad de acción y actividad e indica la actitud expectante hacia el futuro o hacia nuevos acontecimientos. El amarillo fue identificado en las encuestas con la Constancia.

Rojo: es el color de la confianza en sí mismo, sugiere acción dirigida a conquistar y adquirir. Representa actividad, iniciativa y reacción ante los desafíos, según Lüscher. En las encuestas el rojo fue asociado al Esfuerzo.

A fin de utilizar un modelo estandarizado de colores, el más usado en las artes gráficas, presentamos a continuación las tonalidades con el modelo Pantone, que ayudará a reproducir los mismos con exactitud, sin importar el tipo de tintas, esmaltes o acrílicos.

¹⁶ Lüscher, Max, El test de los colores, para el análisis de la personalidad y solución de conflictos, Ed. Apóstrofe, España, 2005.



Blanco



Pantone 534 C



Pantone 123 C



Pantone 195 C

2.4 Imagetipo con retícula

La retícula es una red modular que establece las propiedades del logotipo, es decir, en el proceso de construcción ayuda a que las proporciones sean las correctas y se puedan modificar.

El espacio en blanco alrededor es un área de protección para que no se pueda incluir ningún otro elemento gráfico o texto que afecte al logotipo.



2.5 Tipografía

El tipo de letra como los colores también comunica. La tipografía se refiere al diseño o nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos números y signos especiales.

El tipo de letra preferido por el 31.1% de nuestros encuestados fue Gill Sans, una de nuestras opciones por ser clara en todas sus presentaciones (Regular, Italic, Bold y Bold Italic) y representar un estilo fresco, renovado, sin dejar de infundir formalidad y firmeza.

En su presentación Bold, denota elegancia sin perder el toque suave con el que se busca transmitir apertura pero también seriedad. El tamaño de letra que se utilizará en escritos como cartas, avisos ya sea en medios físicos o electrónicos es de 13 puntos, en su categoría "Regular" mientras que en títulos el tamaño debe ser de 15 puntos en la categoría **Bold**.

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Gill Sans Regular
Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 -“/()!¿?.,;:

*Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Gill Sans Italic
Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789-“()!¿?.,;:*

**Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Gill Sans Bold
Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789-“()!¿?.,;:**

***Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Gill Sans Bold Italic
Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789-“()!¿?.,;:***

3. Estrategia de comunicación interna y externa

3.1 Comunicación interna

- Teléfono: para tratar asuntos de la escuela o emergencias. Si el alumno requiere realizar una llamada, el personal administrativo se encargará de hacer la llamada.
- Computadora: para envío o recepción del correo electrónico, elaboración de documentos, impresiones, búsqueda de información

Medios Orales

- Conversaciones: pláticas directas entre maestros, alumnos o personal de la escuela
- Juntas: medio para informar a los miembros de la organización sobre asuntos importantes y particulares como anuncios sobre decisiones que involucran a todos los miembros de la escuela.

Medios Impresos se utilizan para informar, motivar o anunciar sobre algún evento entre estos medios se encuentran:

- Papelería interna de la escuela
- Blog del maestro: es un blog de notas donde el maestro informará a los padres sobre cualquier asunto relacionado con la situación académica o de conducta de los alumnos.
- Minutas: expediente escrito que avisan sobre alguna reunión o junta donde se describe el orden del día de alguna junta o reunión. Asimismo en ella se da seguimiento a las reuniones y los acuerdos a los que se llegue en ellas.
- Periódico Mural: espacio para informar eventos mensuales o conmemorar alguna fecha importante.

3.2 Medios de comunicación externa

- Correo electrónico y blog electrónico de la escuela: ambos son medios a través de los cuales se recibirán dudas, comentarios de los padres de familia y los alumnos fuera de la escuela. El correo electrónico así

como el blog se colocarán en los folletos que se entreguen así como en la papelería que utilice la escuela.

- Medios presenciales: toda reunión, junta o evento en el que deban participar los padres de familia con la escuela.

Medios impresos

- Folleto: en ellos se darán a conocer la filosofía, misión, visión y valores de la escuela así como los servicios que presta.
- Blog de comunicación para padres: es un blog de notas en el que los padres de familia harán llegar a la escuela información relacionada con la situación académica o de conducta de su (sus) hijos cuando así lo requieran.

4. Folleto: propuesta de comunicación externa

1. Objetivo

Dar a conocer la ECM y sus servicios al público meta

Público objetivo	Padres de familia habitantes de las colonias Héroes de Churubusco, Reforma Iztacíhuatl, Retoño, Paseos de Churubusco, Ramos Millán, Escuadrón 201, Agrícola Oriental y Sifón								
Mensaje central	“Ven, conoce un concepto innovador de educación bilingüe; principios y valores”								
Estrategia	<ol style="list-style-type: none">1. Diseño del folleto en el que se incluya el eslogan: “Conocer con principios para servir”. La visión, la misión y los valores, el teléfono, la dirección y la dirección del blog electrónico, así como el logotipo.2. Impresión de boceto para corregir errores y prueba de color3. Correcciones4. Impresión de mil folletos5. Repartición de folletos en partes iguales a padres de familia con hijos en edad escolar que se encuentren en parques y espacios abiertos donde se realizaron las encuestas, dentro de las colonias antes mencionadas.								
Resultados esperados	Establecer contacto (tomar nombre y teléfono) con los interesados para agendar una reunión informativa sobre el sistema educativo y la presentación de la escuela								
Presupuesto	<table><tr><td>Diseño de folletos</td><td>\$ 800</td></tr><tr><td>Impresión de mil folletos</td><td>\$ 1,000</td></tr><tr><td>Repartidor</td><td>\$ 300</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>\$ 2,100</td></tr></table>	Diseño de folletos	\$ 800	Impresión de mil folletos	\$ 1,000	Repartidor	\$ 300	TOTAL	\$ 2,100
Diseño de folletos	\$ 800								
Impresión de mil folletos	\$ 1,000								
Repartidor	\$ 300								
TOTAL	\$ 2,100								

Apuntes finales

La experiencia de ver plasmada la idea inicial de crear una imagen para una escuela es muy satisfactoria, si bien se pasó por diferentes etapas, una de las más difíciles, la aplicación de las encuestas dada la negativa de algunos padres de familia a responder el cuestionario, dado el tiempo y esfuerzo invertidos, fue también la etapa que nos permitió conocer de primera mano la viabilidad de este proyecto.

Consideramos que las propuestas no sólo de la imagen sino de la filosofía institucional, la visión, la misión y los valores son acordes a la concepción original de este proyecto, las cuales resultaron compatibles con los intereses de un porcentaje importante de nuestros encuestados, lo que demuestra el interés de un público específico en un proyecto como este así como la viabilidad del mismo.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, consideramos la importancia de aquello que hay detrás de una imagen. Si bien una imagen es sólo una representación visual de algo para identificar y reconocer, diferenciar e impactar en la memoria, la imagen es el resultado de una profunda revisión del objetivo que se busca alcanzar cada vez que se vea esa imagen; el impacto y la comunicación deseados.

Hablando en términos de cultura institucional, la imagen es también uno de los factores que contribuyen a la cohesión interna de la organización, en tanto los miembros de la misma se sientan identificados con ella.

Si bien el grado de identidad que se debiera alcanzar para llegar a conformar una institución, se gana con los años – al tiempo en que la filosofía, la misión y la visión, se van integrando al saber hacer y quehacer de la organización - en el caso del presente trabajo, donde la organización aún no entra en funciones – la imagen es el primer elemento de identificación, cohesión y comunicación.

Por tanto, la Escuela Cristiana Mexicana es una organización con una estructura formal en donde el factor humano es considerado desde su subjetividad, motivación y personalidad.

En este sentido, de acuerdo con Schein, se espera que el proceso de formación cultural sea resultado de las experiencias compartidas y del aprendizaje común, sin embargo desde la diferenciación que hace Smircich en la historia de los estudios organizacionales, la cultura de la ECM debe ser vista como una variable interna.

Recordemos que la cultura como variable interna, se ve como un fenómeno que produce cultura y puede ser generada por los líderes de forma planeada y unidireccional en cuanto a los valores y políticas institucionales con la

intención de que estos sean internalizados por las personas para formar un compromiso e identidad institucional.

Sin embargo, cabe recordar que la comunicación es considerada como selección de sentido, de acuerdo con Niklas Luhmann, por tanto el éxito de alcanzar una identidad institucional depende del éxito de la comunicación al interior y exterior de la organización.

Por otro lado, en cuanto al estudio de las instituciones educativas, vimos que éstas pueden considerarse desde su punto de vista histórico y socio- gráfico, pedagógico-didáctico y administrativo- directivo, según Albornoz. Ello nos permitió guiar el trabajo de estudio de las escuelas a las que nos acercamos para conocer su desarrollo y desempeño.

Un renglón aparte tuvo la revisión de la legislación sobre educación religiosa y específicamente, el cristianismo como asociación. En este sentido encontramos que, si bien hay diferentes grupos, los cristianos evangélicos, por su organización interna, su descripción demográfica y la forma en que llevan el culto, describen mejor el grupo al que pertenece la ECM.

Más adelante, abordamos los modelos de escuelas cristianas que encontramos en el Distrito Federal; modelos basados en los programas de la SEP y modelos particulares, adoptados de otros países, Estados Unidos principalmente, que se certifican por medio del INEA en nuestro país.

Sin embargo consideramos que al ser programas poco apegados a la realidad nacional, además de presentar sesgos en diversos aspectos de formación del niño, (sean académicos o sociales), no son una opción viable para los objetivos de la ECM.

Por tal motivo, se propone que la ECM ofrezca un programa académico apegado a la SEP y busque la creación de un modelo de enseñanza bíblica que sobretodo pondere el vivir los principios bíblicos, es decir, predicar con el ejemplo.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, es amplio el interés de padres de familia porque sus hijos se formen con principios y valores bíblicos y una preparación académica que esté al servicio para contribuir a construir un mejor país.

De esta forma, la imagen que proponemos, en la que un ángel aparece instruyendo a un niño y ambos se encuentran parados sobre la República Mexicana, encontró aceptación casi en un 90%.

Mucha de la inspiración para hacer este trabajo, surgió a partir de mi colaboración con alumnos que cursaban el sistema ACE. Conocer muy de cerca cómo se da el proceso de aprendizaje en los niños desde que tienen 4 o 6 años me hizo darme cuenta de la gran responsabilidad que tiene un maestro o padre de familia. Los niños sin duda son tierra fértil.

Pero también esa gran responsabilidad se convierte en un gran gozo cuando se nota en ellos que la dedicación y el esfuerzo disfrazado muchas veces de juegos, van moldeando personas, personas que un día van a llegar a tomar decisiones propias, decisiones que van a determinar que su paso por este mundo tenga sentido o no.

Lo anterior adquiere relevancia cuando conjuntamos decisiones personales con el progreso de la sociedad porque entonces se vuelve un asunto de compromiso nacional, de actitud cívica. Nuestro país está cambiando, cada vez más la preparación académica determina la ocupación de los mejores puestos, cada vez más nos alejamos del ingreso a un empleo por compadrazgo o herencia. La sociedad es más competitiva.

Sin embargo, la preparación académica por sí misma no es garantía de mantener principios que favorezcan al otro o a los otros que habitamos en la misma sociedad. Por ello se hace necesario impulsar una preparación académica con principios que sean el eje de las decisiones que se tomen.

En este sentido, encontramos que los principios bíblicos son la única opción realmente efectiva para que mantener una firmeza en dichos principios dado la relación personal con Dios que la Biblia invita a creer; dada la gracia de Dios que el creyente recibe por fe.

Desafortunadamente en la Ciudad de México las escuelas cristianas son muy escasas por lo que se hace necesario multiplicar las opciones no sólo para los creyentes sino como una oportunidad para que otros conozcan de Dios como la Biblia enseña.

De acuerdo con el acercamiento con padres de familia durante la elaboración de este trabajo, la religión no es un tema de discusión en la educación, pero sí lo es la pérdida de valores y la calidad de la educación.

Entonces es ahí donde entra la propuesta de la ECM: principios firmes y preparación pero con la convicción de que esta simbiosis, esta combinación, puede ser real y efectiva, es decir, que tenga una trascendencia para la sociedad mexicana.

Consideramos que si Dios no es el guía, el que siembra la semilla y el que da esfuerzo; aquel que define las metas y el camino para conseguirlas, entonces seremos como la semilla que cayó en el terreno equivocado y los frutos no serán de provecho.

Porque creemos que los anhelos que produce el mundo, los conceptos de éxito, triunfo, de la propia gloria, corrompen al ser humano en la medida que lo alejan de la humildad y el agradecimiento; en la medida en que lo acercan a creer que no ha recibido nada, sino que todo lo ha ganado por sí mismo. En cambio los anhelos y conceptos de Dios, edifican.

Queremos que la ECM sea una institución de edificación para México y los créditos para Dios; Dios es real y debe ser manifestado, cuanto mejor que a través de la educación.

Bibliografía

- Bateson, G y Ruesch, J, (1984). Comunicación: La Matriz social de la psiquiatría, Barcelona: Paidós
- Chávez, Norberto, (2010) 4ª ed. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, México: Gustavo Gili
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (2005), México: ISEF.
- Crea Ridenour, (1986). Ocúpate en enseñar. Colombia: Casa Bautista de Publicaciones, 5ª. ed.
- Galindo Cáceres Jesús, (1999). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. México: Addison, Wesley Longman.
- Galeano, Ernesto, (1989). Modelos de comunicación. Argentina:Macchi.
- Hiller, E. T, (1947) Social Relations and social structure. New York: Harper and Bros.
- Hanson, Robert, (1958), Contemporary Sociology. New York, The Philosophical Library.
- Lapassade, Georges (2008). Grupos, organizaciones e instituciones. La transformación, España: Gedisa
- Lourau René (2001). El análisis institucional, Argentina: Amorrortu
- Luhmann, Niklas (2005), Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Introducción de Darío Rodríguez Mansilla, España: Universidad Iberoamericana- Antrophos.
- _____ (1998). Sistemas Sociales, Lineamientos para una teoría general, España: Antrophos, Universidad Iberoamericana, Centro Editorial Javeriano.
- Maturana, H. y Varela F, (1984), El árbol del conocimiento. México: Lumen
- Muriel, Ma. Luisa y Rotta, Gilda, (1980). Comunicación Institucional, enfoque social de las relaciones p'blicas. Quito: CIESPAL, Colección Intillán.
- Peiró JM (1990), Organizaciones: nuevas perspectivas psicológicas, Barcelona: PPU
- MAD COMUNICACIÓN, Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias (2007). España: Fundación Confemetal, Mac Graw Hill.

Molina y Vedia Silvia (2004). Metodología de inducción a la tolerancia, ¿es posible inducir tolerancia mediante la comunicación?, México: UNAM

Ramos, Fernando (2002). La comunicación corporativa e institucional De la imagen al protocolo, España: Universitas

Santa Biblia (2007). Sociedades Bíblicas Unidas. Versión de Casiodoro de Reina, revisada por Cipriano de Valera, revisión de 1960.

Sanner, AE, Harper AF . (1990). Explorando la Educación Cristiana. Estados Unidos:Casa Nazarena de Publicaciones.

Schein, Edgar (2004). La cultura organizacional y el liderazgo. San Francisco: Jossey- Bass, 3ª. ed.

Scheinsohn, Daniel (1998). Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa, Argentina: Fundación OSDE.

Vergara, Rodolfo, compilador (2010), Organización e instituciones, México: Siglo XXI editores.

Villafañe, Justo, (1993) Principios de teoría general de la imagen. Madrid: Pirámide

Weick, Karl E, (1995) La construcción de sentido en las organizaciones, CA: Sage

Weil Pascale, (1990). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. España: Paidós.

Libros digitales

Lüsher, Max, (2005). El test de los colores de Lüsher, para el análisis de la personalidad y solución de conflictos. España: Apóstrofe.

Tesis

Martínez Florán Tania Rubi, (2010). Propuesta de Identidad e imagen corporativa del Grupo PRODEN. México: FCPYS- UNAM.

Villegas Montiel Claudia Yadira, (2010). Las Relaciones Públicas, una herramienta de Comunicación Organizacional. México:FCPYS-UNAM.

Hemerografía

Aguirre B, Silvio Ángel, (2002). La cultura de la empresa. Revista Mal-estar e subjetividade, Septiembre año/vol. 2. Universidad de Fortaleza, Brasil p. 86-122

Chan, A y Clegg S (2002) History culture and Organization Studies, Culture Organization 8 (4): p. 259-273

García Álvarez, Claudia María, (enero- abril, 2006) Una aproximación al concepto de Cultura Organizacional, Universidad de Psicología de Bogotá, Colombia, 163-174

Smith, Harold (Septiembre- Octubre 1962), El concepto de institución: usos y tendencias, Revista de Estudios Políticos, Madrid, No. 125, p. 93-102

Smircich, Linda (1983), Concepts of Culture and Organizational Analysis en Administrative Science Quarterly 28, p.p. 339-358

Páginas electrónicas

Adame Goddard Jorge, (2003). El derecho a la educación religiosa en México. Consultado el 15/01/12 en

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/494/4.pdf>

Albornoz, Marcelo (2012), La institución educativa. Consultado el 04/04/2012 en www.mayeuticaeducativa.idoneos.com

Armstrong, Hayward. Bases para la Educación Cristiana. Consultado el 20/01/2012 en

<http://books.google.com.mx/books?id=XGLO-wnX6tIC&pg=PA190&lpg=PA190&dq=explorando+la+educacion+cristiana+harper&source=bl&ots=ImAyQ7ZzKz&sig=KgETvcN87MI4R0wOXPZXfnBcs4g&hl=es&sa=X&ei=iSz2UPPIKoay2gWollHABg&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=explorando%20la%20educacion%20cristiana%20harper&f=false>

Artiles Leopoldo y Mejía Manuel, (2009), Reflexión sobre las restricciones al desarrollo institucional en República Dominicana, en www.camaradediputados.gov.do Consultado el 8/03/2012

Carrión Rodríguez, Guadalupe. Consultado el 25/06/2012

<http://revistas.unam.mx/index.php/rbu/article/view/25162>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Consultada el 11 de febrero de 2012 en
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=temor

Egidos, Dionisio. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Consultado el 4 de septiembre de 2012 en
www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm

Flores García Fernando, Algunas consideraciones sobre la persona jurídica. Consultado el 7/03/2012 en
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/25/dtr/dtr12.pdf>

Founier, Romina, Yebrin, Salomé (2006), La identidad como proceso emergente de la ausencia de comunicación eficaz. Consultado el 10/03/2012 en www.investigacionaccion.com.ar

González Manuel, Segmentación. Consultado el 3/08/2012 en
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/JORGE%20MATTE%20.pdf>

González Manuel, Perfiles psicográficos. Consultado el 3/08/ 2012 en
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Niveles%20Socioeconomicos%20AMAI.PDF>

Guía de uso del instrumento de cálculo del costo por alumno. Consultado el 13/11/2012 en
http://www.sumaeducacion.pe/pdf/Guia_de_Uso_del_%20INCCA.pdf

La Diversidad Religiosa en México, INEGI 2010. Consultado el 15/01/12 en
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_religion/religiones_2010.pdf

Kolter, Philip y Armstrong Gary, Marketing, Pearson Education, México 2001, Consultado el 12/06/2012 en
http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=CZb93rQbzW8C&oi=fnd&pg=PR13&dq=marketing&ots=jLTBwOXFSF&sig=gPfO8ORsi2QdC769Wst5emDcCC4&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
<http://nraomtr.blogspot.in/2011/12/marketing-concept-kotler.html>

Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público. Consultada el 16/01/12 en
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/25/11.htm?s>

Ley General de Educación. Consultada el 16/01/2012 en

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137.pdf>

Ortega y Gasset José, (1930), Misión de la Universidad. Consultado 15/03/2012 en <http://IDD00QAA.eremas.net/ortega/biblio/biblio.htm>

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Consultado el 15/01/12 en

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D50.pdf>

Pacto Internacional de Derechos Civiles. Consultado el 15/01/12 en

<http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/archivos/DERECHOS%20CIVILES%20Y%20POLITICOS.pdf>

Scheinson, Daniel (1998), Dinámica de la Comunicación y de la Imagen Corporativa. Consultado el 10/01/2012 en www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf

Silva Roncalli (2004/2005) Confianza en equipo, Resumen del trabajo realizado como alumno del programa doctoral en Contabilidad y Organización en Universidad Autónoma de Madrid en www.tesisred.net Consultado el 8/03/2012

Entrevistas

1.Dra. Rosa María Pardillo, Fundadora y Karina Pardillo, Directora General. Colegio Patria de Juárez. San Felipe No. 72, Xoco, Benito Juárez.

2. Mtra. Patricia Cortés Ramírez. Directora General. Colegio Calacoaya Tierra Nueva. Camino Real de Calacoaya, No. 69, Atizapán de Zaragoza. Edo. De México.

3.Dr. Alejandro Vieyra. Fundador y Director General. Colegio México Libre. Cirujanos 36-38, Col. Sifón, Iztapalapa.

4.Sra. Leticia González. Directora Instituto Jerizim,

5. Lic. Mydori González, Directora General. Centro de Estudios Berith. Prolongación Moctezuma. No. 98, Col. Romero de Terreros, Coyoacán.

Lic. Ana Celia Martínez, Pedagoga, Maestra de educación primaria, Licenciada en educación especial y Terapeuta en comunicación humana

Apéndice

Testimonio de algunos fundadores de escuelas cristianas

1. Una doctora, odontóloga y católica de religión, con su esposo, el Sr. Idilio Pardillo, llevaban 10 años de casados y 5 hijos cuando uno de sus pacientes los invitó al salón de una hotel a un congreso donde hablarían de la Biblia: “Si me hubieran llevado a una iglesia evangélica no hubiera entrado porque yo era muy católica” Así pudo entender que no se trataba de religión, sino de una relación personal con Dios. Era octubre de 1972 y según sus palabras ahora, están convencidos de que “nuestra vida es para servirle a Dios, es lo que nos ha mantenido, somos los doctores Pardillo, siervos de Dios y todos los demás líderes son siervos también” La base de Amistad Cristiana y su escuela ha sido la enseñanza de Juan 17:3 - “Y esta es la vida eterna: que te conozcan a ti, el único Dios verdadero, y a Jesucristo, a quien has enviado”

2. Colegio México libre es una escuela primaria que inició hace trece años, cuando su fundador, el Dr. Alejandro Vieyra, asistiendo a predicar a los reclusorios durante 17 años, notó la necesidad en la penitenciaría de mujeres, de que los niños que eran mantenidos con sus madres reclusas hasta los 5 años, conocieran a Dios. Iniciaron con 25 niños pero al año el que se inició como jardín de niños, se convirtió en primaria. En dos meses ya tenían la incorporación a la SEP. Al ver la necesidad de estos niños el Dr. Vieyra, revivió una anécdota de su infancia, que encuentra su fundamento en el versículo que dice: “Instruye al niño en su camino y aún cuando fuere viejo no se apartará de él”, (Proverbios 22:6) Para él este versículo es básico porque cuando era niño, con su madre enferma y después de su muerte, encontró refugio en una iglesia cristiana. Cuando organizaban cursos de verano, le gustaba participar: “Las enseñanzas que nos daba la señora que nos atendía eran muy padres”. Ahí aprendió sobre el mensaje bíblico: “aunque ande en valle de sombra de muerte no temeré” (Salmo 23), tenía como 11 años, cuando se apartó de este camino, pero fue a los 26, cuando le volvieron a hablar de la Palabra de Dios, y a partir de entonces comenzaría a manifestarse el anhelo de la escuela cristiana, “pues si a través de ella, se

puede sembrar la semilla en los niños, cuando sean grandes no lo van a olvidar”.

3. La Lic. Patricia Cortés, Directora de la escuela desde su fundación, se ha formado en la iglesia y después de servir en el área infantil de la misma y haber culminado su preparación en la escuela normal de maestros, fue invitada por el Sr. Vega para poner en marcha el proyecto escolar. Ella, nos cuenta que, tomó la decisión una vez que - de acuerdo con la fe del cristiano que ora y espera la confirmación de su petición durante su lectura bíblica, creyendo que así su decisión tiene una base conforme a la voluntad de Dios – en Isaías 66:22 encontró que *...”como los cielos nuevos y la nueva tierra que yo hago permanecerán delante de mi, dice Jehová, así permanecerá vuestra descendencia y vuestro nombre”*

Entonces dejó su trabajo secular e inició el colegio. Iniciaron con pre- escolar y primaria, tenían 50 niños en total en las instalaciones del centro cristiano, de manera muy austera pero hubo pronto papás muy interesados, la mayoría de la misma congregación aunque incluso hubo un pequeño porcentaje de niños no creyentes. De hecho nunca se les ha restringido la inscripción a las familias no creyentes porque muchos han aceptado al Señor al tener a sus hijos en la escuela.

ANEXO 1
GUIA DE ENTREVISTA PARA DIRECTORES DE ESCUELAS CRISTIANAS

1. ¿Cómo se llama la escuela?
2. ¿Quién la fundó y qué papel desempeña dentro de la escuela?
3. ¿Cuándo se fundó?
4. ¿Qué motivó la creación de la escuela? (¿podría compartir, si lo tiene, versículo de confirmación de su ministerio?)
5. ¿Qué tipo de programa educativo aplican?
A. Escuela del Futuro (Currículum ACE)
B. Otro _____
6. ¿Podría indicar por qué eligió este programa educativo? ¿Cuál es la ventaja? y si ha encontrado desventajas, especificar.
7. Paralelamente al programa indicado, ¿manejan algún otro programa de estudios?
8. ¿Se imparte idioma inglés en la escuela? Si la respuesta es positiva, indicar cuál es éste
9. ¿qué grado de estudio contempla la instrucción en la escuela?
Maternal___ Kinder___ Pre- escolar___ Primaria___
Secundaria___ Prepa___
10. ¿Cuántos alumnos tienen por grupo?
A. 5-10
B. 11-20
C. 21-30
D. Más de 30
11. ¿Cuántos alumnos conforman la escuela, cómo ha sido este crecimiento?
12. ¿Cuántos maestros forman parte del equipo de trabajo?
13. ¿Qué preparación tienen sus maestros?
A. Estudios básicos en enseñanza cristiana
B. Estudios superiores en enseñanza cristiana
C. Profesionistas en diversas áreas
D. Otros _____

14. ¿Cómo es la organización interna o jerárquica? ¿Cuántos departamentos o áreas tiene?
15. ¿Podría describir brevemente la rutina que se sigue en la escuela cada día?
16. ¿Qué actividades extracurriculares realiza la escuela?
- A. Campañas de evangelización
 - B. Concursos inter-escolares
 - C. Cursos de verano
 - D. Otros_____
 - E. Todos los anteriores
17. ¿Cuál o cuáles son los principales problemas que han enfrentado como escuela cristiana en México?
- A. Discriminación
 - B. Económicos
 - C. Publicidad
 - D. Otros_____
18. ¿Cómo los ha apoyado el gobierno para “propiciar y fomentar” la educación cristiana?
19. ¿Qué tipo de apoyos necesitarían del gobierno? (Si los necesita)
20. ¿A qué iglesia pertenecen?
21. ¿Quiénes pueden ingresar a su escuela?
- A. Sólo niños pertenecientes a la iglesia
 - B. Niños de diferentes iglesias
 - C. Cualquier niño que quiera recibir educación cristiana
22. ¿Qué requisitos requieren para ingresar?
23. ¿Qué requisitos requieren para egresar?
24. ¿Cuáles son las cuotas de inscripción?
- A. 500 -1,000
 - B. 1,001-1,500
 - C. 1,501-2,000
 - D. Mas de 2,000

25. ¿Cuál es la cuota de colegiatura?
- A. 500 -1,000
 - B. 1,001-1,500
 - C. 1,501-2,000
 - D. Mas de 2,000
26. ¿Cuál es la misión principal de la escuela?
27. ¿Por qué diría que los padres de familia deben elegir su escuela para la educación de su (s) hijo (s)?
28. ¿Qué medio de comunicación hay entre padres y escuela?
- A. Se realizan juntas mensuales
 - B. Se envían informes diarios o semanales
 - C. Otro _____
29. ¿Cuál podría decir que es el mayor logro de la escuela hasta ahora?
30. ¿Podría mencionar tres retos principales a cumplir en los próximos cinco años?
- a.
 - b.
 - c.
31. Desde su punto de vista ¿cuál es la situación de la educación cristiana en México actualmente?
32. ¿Conoce los costos mensuales de la escuela? Por ejemplo
- a. Papelería (plumas, corrector, plumones, estampillas)
 - b. Papelería del programa ACE
 - c. Gastos sanitarios (jabón, papel, toallas secadoras)
 - d. Recompensas por méritos
 - e. Paseos semanales
 - f. Publicidad
 - g. Mantenimiento
 - h. Sueldos
 - i. Otros, especificar _____

ANEXO 2
Encuesta

1. ¿Tiene hijos entre los 4 y los 18 años de edad?
a) Si b) No

2. Hablando de educación ¿Qué tipo de educación le interesa que tenga su hijo (a)?
a) educación para adquirir conocimientos b) principios y valores c) conocimientos, principios y valores

3. Conoce algún programa educativo basado en conocimientos, principios y valores?
a) Si ¿Cuál? B) No

4. ¿Estaría usted interesado en conocer un programa educativo basado en conocimientos, principios y valores?
a) Si b) No

5. ¿Le importaría que este programa educativo, basado en conocimientos, principios y valores, tuviera fundamentos de fe en Jesucristo?
a) Si b) No ¿Por qué?

6. ¿Cuánto dinero destina mensualmente a la educación de cada uno de sus hijo (s)?
a. 1000 a 2000
b. 2000 a 3000
c mas de 3000

7. Del 1 al 5, donde uno significa el valor más alto y cinco el más bajo, califique los siguientes valores que una escuela debería promover en sus alumnos
a. libertad
b. convicción
c. esfuerzo
d. constancia
e. disciplina
f. agradecimiento
g. servicio

8. Por favor, asigne un color a cada una de las siguientes palabras
a. libertad
b. convicción
c. esfuerzo
d. constancia
e. disciplina
f. agradecimiento
g. servicio

9. ¿Cuál de las siguientes frases le parece más agradable?
a. Educación con principios para servir
b. Sirviendo con educación y principios
d. Conocer con principios para servir

10. ¿Qué le transmite la frase?

11. ¿Podría indicar qué tipo de letra le parece más agradable? 12. ¿Qué le transmite el tipo de letra?

a. Escuela Cristiana Mexicana
A. ESCUELA CRISTIANA MEXICANA

b. Escuela Cristiana Mexicana
B. ESCUELA CRISTIANA MEXICANA

c. Escuela Cristiana Mexicana
C. ESCUELA CRISTIANA MEXICANA

d. Escuela Cristiana Mexicana
D. ESCUELA CRISTIANA MEXICANA

e. Escuela Cristiana Mexicana
E. ESCUELA CRISTIANA MEXICANA

13. Si observa la siguiente imagen, ¿podría decir qué mensaje le transmite? 14 ¿Es clara la imagen? A. Si B. No



Sexo
Colonia

Ocupación

Edad