

## **Plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán**

### **Communication plan to strengthen the image of the Federico González Suárez educational unit of the cantón Durán**

Wilches Checa Karen Michelle  
Yance Jácome Kerlly Teresa  
*Universidad ECOTEC, Ecuador*

Autor para correspondencia: [kwilchesch@gmail.com](mailto:kwilchesch@gmail.com), [kyance@ecotec.edu.ec](mailto:kyance@ecotec.edu.ec)

Fecha de recepción: 04 de July de 2017 - Fecha de aceptación: 20 de Agosto de 2017

**Resumen:** La presente investigación de titulación, concentra sus acciones en el diseño de un plan de comunicación para la Unidad Educativa Federico González en el Cantón Durán; en el diagnóstico de la situación se determinó que el principal problema es la falta de posicionamiento de la institución en el sector educativo dentro de su territorio, esto se presenta debido a que no cuentan con estrategias que mejoren la comunicación en la organización, por lo que se obtuvo como objetivo general el diseñar un plan de comunicación para el Fortalecimiento de su Imagen. Es importante señalar que la investigación consta de 4 capítulos, en los cuales se presentaron varios puntos que sirvieron como herramienta para la propuesta; iniciando desde el planteamiento de los objetivos de la investigación, la conceptualización de los temas que sirvieron de apoyo al diseño de las estrategias, una investigación que sirvió para conocer la situación actual de la imagen de la institución utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, la interpretación de los resultados obtenidos y la presentación de la propuesta que ayudará a fortalecer la imagen y el posicionamiento de la entidad educativa. Se justifica la realización de la investigación debido a la inexistencia de un departamento o personal encargado de la comunicación, ya que ésta se ha manejado de manera informal provocando la falta de conocimiento de la identidad de la institución por parte de su personal docente, administrativo y alumnado, generando así, la falta de pertenencia con la organización. Finalmente se llega a la conclusión de que el Plan de Comunicación beneficiará a la Unidad Educativa debido a que proporcionará lineamientos de trabajo para el alcance de sus objetivos y ayudará a fomentar las relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa.

**Palabras clave:** Plan de comunicación, fortalecimiento, imagen, estrategias, canales de comunicación.

**Abstract:** The present research of titulación, concentrates its actions in the design of a communication plan for the Educational Unit Federico González in the Durán Canton; in the diagnosis of the situation it was determined that the main problem is the lack of positioning of the institution in the educational sector within its territory, this is presented because they do not have strategies that improve communication in the organization, it was obtained as general objective to design a communication plan for the Strengthening of its Image. It is important to note that the

research consists of 4 chapters, in which several points were presented that served as a tool for the proposal; starting from the approach of the objectives of the research, the conceptualization of the subjects that served as support to the design of the strategies, a research that served to know the current situation of the image of the institution using quantitative and qualitative methods, the interpretation of the results obtained and the presentation of the proposal that will help to strengthen the image and the positioning of the educational entity. The investigation is justified due to the lack of a department or personnel in charge of the communication, since it has been handled informally causing the lack of knowledge of the identity of the institution by its teaching, administrative and students, thus generating, the lack of membership with the organization. Finally, it is concluded that the Communication Plan will benefit the Educational Unit because it will provide guidelines for the achievement of its objectives and help foster relationships among all members of the educational community.

**Key words:** Plan of communication, strengthening, image, strategies, channels of communication.

### **Introducción**

Las instituciones en el sector educativo se encuentra en constante actualización y en búsqueda de mejoras de calidad para brindarle a su público externo, esto con la finalidad de crear un elemento diferenciador frente a sus competidores. La comunicación es una herramienta importante para el cumplimiento de este objetivo, y con la correcta aplicación de estrategias comunicacionales se puede alcanzar lo propuesto.

La Unidad Educativa Federico González Suárez, es en infraestructura la institución más grande del Cantón Durán y cuenta con 34 años de experiencia en el mercado educativa, además tiene una planta docente altamente capacitada y ofrecen sus servicios desde el prekinder hasta el último año de Bachillerato.

A pesar de esto, se identificó que la Unidad Educativa no poseen estrategias que permitan una comunicación integral entre ellos y su público externo, para lo cual se plantea como objetivo general de esta investigación el diseño de un plan de comunicación que ayude al fortalecimiento de la imagen de esta institución.

Para llegar al planteamiento del mismo se requirió, realizar una investigación al público objetivo, por lo cual se utilizó el método cuantitativo (encuesta) y el cualitativo (entrevista), para la determinación de la situación actual de la imagen de la institución y así sean los resultados la premisa para el diseño de las estrategias.

### **Desarrollo**

La Unidad Educativa Federico González Suárez, es en infraestructura la institución más grande del Cantón Durán y cuenta con 34 años de experiencia en el mercado educativa, además tiene una planta docente altamente capacitada y ofrecen sus servicios desde el prekinder hasta el último año de Bachillerato, lo que la hacen una de las instituciones más completas en su territorio.

A pesar de esto, se identificó que la Unidad Educativa no posee estrategias que permitan una comunicación integral entre ellos y su público externo, lo cual contribuye con la falta de posicionamiento en el sector educativo dentro de su territorio.

Las causas serían:

- Falta de conocimiento de la identidad institucional por parte de los estudiantes, colaboradores y padres de familia.
- El uso inconstante de canales de comunicación, para informar las actividades y logros de la institución.
- No cuentan con una página web donde exista una interacción con el público externo.
- Falta de inclusión del público externo en las actividades anuales que realiza la Unidad Educativa
- Inexistencia de estrategias de comunicación acorde al mercado educativo del Cantón Durán.

Por lo anteriormente expuesto el objetivo principal de la presente investigación es Diseñar un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Unidad Educativa Federico González Suárez del Cantón Durán Eloy Alfaro, ya que beneficiará a la institución tanto para su público interno como externo, contribuyendo con el fortalecimiento de la comunicación, generando de esta manera una imagen positiva de la organización.

### **Comunicación Organizacional**

La organización es una estructura sistemática concebida para crear objetivos y metas, conformada por grupos de personas que tienen tareas asignadas para el cumplimiento de propósitos específicos. La clasificación de la misma puede ser según su finalidad, estructura, tamaño, propiedad y actividad económica.

Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. Por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización. Igualmente la comunicación es el modo fundamental de transmitir la cultura y conseguir la socialización de los miembros (Trelles, 2004).

La comunicación organizacional es el conjunto de actividades y estrategias aplicadas que sirven para agilizar y facilitar el acceso de la información que desean transmitirse entre miembros de una misma organización y entre la empresa y su medio, con la finalidad de cumplir los objetivos de manera más óptima y en menor tiempo.

En este entorno cabe destacar la importancia que tiene un sistema de comunicación en el interior de una organización para el mejoramiento continuo y el desarrollo de sus integrantes en las actividades que han sido designadas.

Se debe respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y

oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. (Andrade, 2005 p 23.)

Es importante que la comunicación organizacional se dé de manera clara y comprensible para para el público al cual se va a dirigir, sea el interno o el externo, esto permitiría el desarrollo de una comunicación confiable para poder compartir los problemas, metas, planes y logros de la institución. . Si la comunicación es clara los resultados serán de igual manera.

### **Comunicación Educativa**

La comunicación dentro de instituciones educativas algunas veces a lo largo de la historia se ha manejado de forma unidireccional de los docentes a los alumnos, no siendo participativa, lo cual rompe el proceso de comunicación en la parte de la retroalimentación. La comunicación educativa según Sierra (2000):

"Se orienta al estudio teórico- metodológico y práctico de los procesos de producción, transmisión, procesamiento y adquisición de información, en tanto que proceso de aprendizaje, entendiendo por educación la dinámica cultural de conocimiento práctico reflexivo, a través de infinidad de canales sociales, desde el nivel interpersonal al ámbito masivo, en la educación formal e informal".

La educación en la actualidad debe estar concebida para formar ciudadanos responsables que sean partícipes en la sociedad, y tengan la capacidad de crear soluciones a problemas, ser críticos de la información que reciben, que puedan informar y decidir en temas que los involucren.

### **Imagen Corporativa**

La imagen es la representación visual o mental de algún elemento o situación, se dividen en dos aspectos, el primero el que es inmaterial siendo todas las imágenes que aparecen en la mente como resultado de la imaginación, memoria o percepciones subjetivas del individuo; el segundo es lo que se puede ver como pinturas, imágenes televisivas, infografías en sí los materiales de los objetos.

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público interno y externo acerca de la organización, es lo que la compañía representa en una sociedad y como la gente la percibe. En la mayoría de los casos el encargado de llevar la imagen corporativa es el área de relaciones públicas quienes son las encargadas de llevar a cabo las estrategias que se adecuen mejor a la empresa.

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Villafañe, 1998, p.58).

Para logra mantenerse con una excelente imagen corporativa, siempre se necesita la renovación de la misma por determinados tiempos, y a su vez evaluarla y definir si la imagen que

se está proyectando le está llegando correcto al receptor, y si la empresa ha causado el grado de recordación en sus públicos objetivos.

## **Identidad Corporativa**

Generalmente cuando se habla de identidad se refiere a las características, rasgos, particularidades correspondientes a un individuo o a un grupo de individuos que los hacen diferenciarlos ante los demás. La identidad se crea y se transmite, es importante saber cómo se la puede potenciar.

En la actualidad se habla mucho de la identidad de la organización, pero es necesaria saber su definición por lo cual Cappriotti (2009) afirma que la identidad corporativa es:

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

Todas las empresas necesitan poseer una propia personalidad, aquel conjunto de rasgos que las distingan de otras, resaltando sus mejores atributos. La identidad corporativa se podría dividir entre rasgos físicos y los culturales; en los físicos están los elementos visuales como signos, marca, logo entre otros y los culturales serían la esencia de la organización, creencias, valores forma de tratar a sus empleados y a sus clientes.

## **Plan de Comunicación**

Para la elaboración de un plan de comunicación se debe tener en cuenta que los públicos de la organización son las piezas claves para el diseño del plan, debido a que son ellos quienes van aplicar las pautas establecidas y gracias a ellos se podrán observar los resultados, si se cumplieron los objetivos o determinar cuáles fueron los errores. El factor humano estará siempre por encima de las tecnologías que se pudieran aplicar.

El plan de comunicación permite desarrollar una comunicación efectiva dentro de una organización, es un documento que contiene estrategias, metas, públicos objetivos, acciones a realizar, cronogramas, costos de aplicación y métodos evaluativos. Este plan debe ser aplicado a la realidad institucional, las estrategias que se mencionan deben ser adaptables y flexibles, por cualquier cambio que pudiera ocurrir en el tiempo determinado por el mismo.

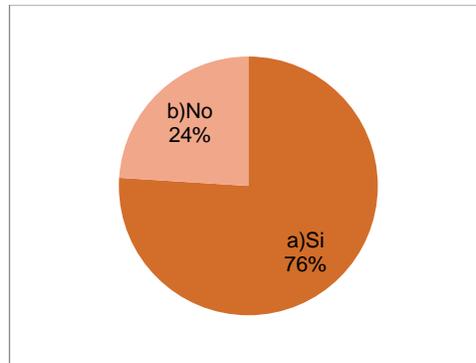
El plan de comunicación debe ser desarrollado bajo criterios estratégicos y que tengan una metodología, no puede ser netamente un conjunto de acciones dispersas sin que guarden relación entre sí.

El plan de comunicación debe ser elaborado y diseñado por un especialista comunicacional, en este caso un relacionista público pues tiene los conocimientos necesarios que podrían garantizar excelentes resultados.

## Metodología

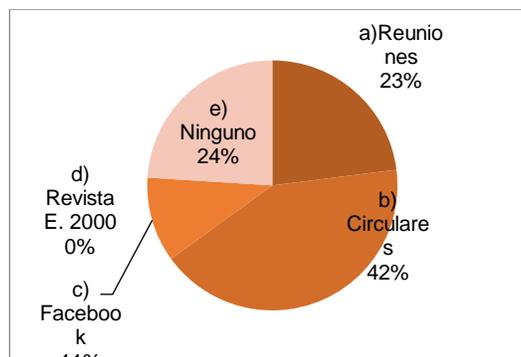
La investigación tiene un alcance descriptivo y su universo está conformado por el público interno y externo que se relacionan con la unidad educativa. Para la población se consideró a los padres de familia que matricularon a sus hijos en el período 2016 es decir 1 representante de familia por estudiantes, lo que hace una población total de 1096. Según la población de 1096 personas y contando con un margen de error del 5%, una probabilidad del 95% y una  $p=q=0,5\%$ , se obtiene una muestra de 285.

Las encuestas se realizarán a 285 personas según lo que arrojó la muestra de los cuales el 39% eran de género masculino y el 61% de género femenino comprendidos entre la edad de 20 a 50 años, estos resultados permitirá medir las respuestas que nos proporcionen y podrán ser graficadas. Las preguntas que se aplicaran en la encuestan serán cerradas y mixtas para que puedan abarcar la información necesaria para realizar un correcto análisis.



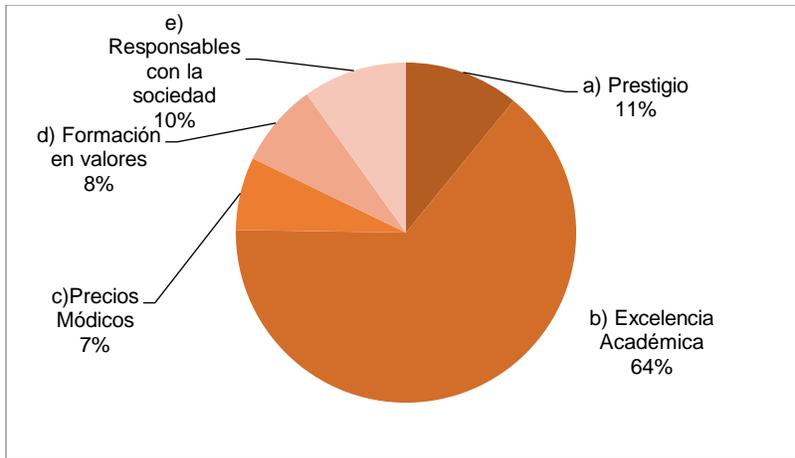
**Figura No. 1** Conocimiento sobre Actividades Institucionales

**Fuente:** Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa

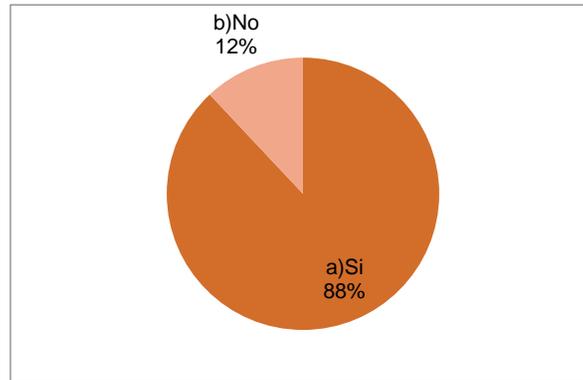


**Figura No. 2** Medios de información para conocer sobre actividades Institucionales

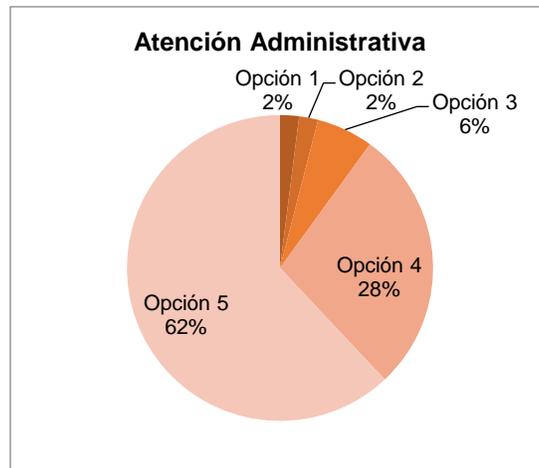
**Fuente:** Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa



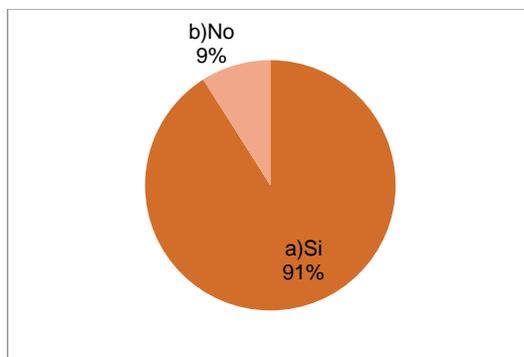
**Figura No. 3 Atributos que le otorga el pública a la unidad educativa**  
Fuente: Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa



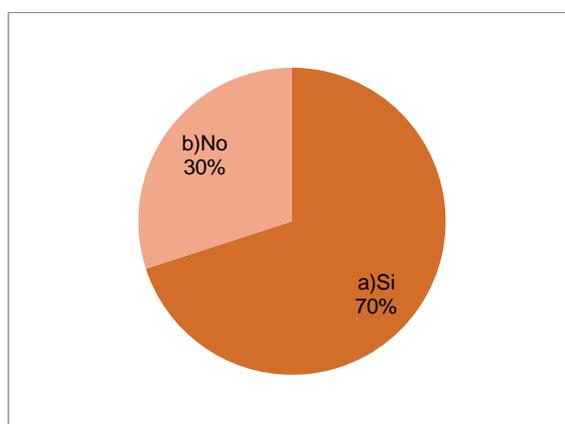
**Figura No. 4 Instalaciones adecuadas para la educación**  
Fuente: Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa



**Figura No. 5 Conforme con la Atención Administrativa**  
Fuente: Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa



**Figura No. 6 La comunicación entre docentes y alumnos es la apropiada**  
Fuente: Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa



**Figura 7 Conoce los logros alcanzados académicos y deportivos de la unidad educativa**  
Fuente: Encuesta aplicada a representantes de estudiantes de la unidad educativa

## Resultados

La Unidad Educativa realiza anualmente actividades (eventos) institucionales y según la encuesta realizada el 76% tiene conocimiento de las mismas, a pesar que el porcentaje es alto existe el 24% que no las conocen, y entre los principales motivos según los encuestados están la falta de conocimiento de los medios por los cuales informarse debido a que son nuevos en la institución y no les han comunicados cuales son estos.

Del 76% de las personas que conocen estas actividades el 49% afirma tener conocimiento por medio de las circulares y su segunda opción son las reuniones de padres de familia con el 26%, lo cual evidencia que la institución continúa utilizando medios de información tradicionales y no cuentan con la tecnología como herramienta que pudiera potencializar más la difusión de las actividades que realizan y así posicionarse en su público externo.

De acuerdo a la encuesta el atributo que relaciona al padre de familia con la institución es la excelencia académica con el 65%, seguida del prestigio de la misma (11%), sin dudar la educación impartida en el establecimiento es buena según los encuestados y ese podría ser un

indicador importante en el momento de diseñar las estrategias para la mejora de la imagen institucional, y a su vez aumentar el prestigio.

En cuanto a la atención administrativa en la calificación del 1 al 5, alcanzó con el 62% la máxima valoración (5), y el 4 quedó en segundo lugar con el 28%, aunque los resultados son en su mayoría positivos, se debería crear una estrategia que ayude al público interno para la mejora de la calidad de servicio y estos sean voceros de la institución y esto que ayude al mejoramiento de la imagen.

Los docentes juegan un rol importante en la Unidad Educativa, pues son los que diariamente interactúan con los estudiantes y según los representantes o padres de familias encuestados afirman que la comunicación que los docentes mantienen con sus representados es buena con el 91% y que los contenidos que imparten motivan al estudiante con el 96%, partiendo de estas premisas diseñar estrategias que muestren a los docentes como los principales voceros para el público exterior y que el padre de familia continúe confiando en la planta docente.

El 70% de los encuestados conocen los logros académicos y deportivos que han alcanzado la Unidad Educativa Federico González Suárez, sin embargo el 30% no y esto es una debilidad, debido a que el conocimiento de los logros ayuda al fortalecimiento de los vínculos con la institución y a su vez permite que el público objetivo se sienta orgulloso de pertenecer a una institución ganadora.

Según los resultados sobre si el Federico González S. era una de las mejores opciones educativas en el Cantón Durán, el 79% considera que si es así y el 21% que no, aunque el porcentaje positivo es mayor al negativo, este se debería reducir al mínimo y para los padres de familia o representantes sientan y piensen que lo que les ofrece esta institución la pueda convertir en la mejor de todo el Cantón.

La comunicación entre los padres de familia y la institución debe de ser la óptima para las dos partes, por los cuales se ofrecieron varias opciones para mejorar la misma y los encuestados seleccionaron a las reuniones como la principal con el 36%, seguida de las plataformas educativas con el 24%, las páginas web y correos personales con el 14% y las redes sociales con el 12%; Las reuniones han sido el medio tradicional por el cual se informan y tienen retroalimentación, pero se puede evidenciar que no hay un desaprobación de incursionar a herramientas digitales de comunicación y en esa línea se podrían basar algunas estrategias.

En conclusión, la Unidad Educativa Federico González Suárez, cuando con varias cualidades que se pudieran mejorar mediante estrategias de comunicación, y a su vez corregir las debilidades que presentan implementando nuevas herramientas de información que mejoren la relación pública objetivo – institución.

### **Resultados de Entrevista**

La institución no cuenta con políticas de difusión y promoción para su público externo objetivo, los medios por los cuales comunican son los tradicionales como reuniones y circulares.

Dejando de un lado la utilización de nuevas herramientas que pudieran facilitar la comunicación de manera rápida y efectiva.

A pesar que recientemente han incursionado en una red social como lo es Facebook en el cual ya cuenta con 2245 me gusta y tiene una valoración de 4.7., pero no cuentan con otras redes sociales como Twitter o Instagram que pudieran servir como medio de difusión de las actividades que realizan.

Por su parte tampoco tienen establecidos canales y procedimientos comunicacionales en lo interno de la organización, lo cual genera dificultad en el proceso de comunicación y pudiera afectar la imagen de la misma, es importante destacar que el público interno será siempre el principal vocero.

### **Análisis de la Situación**

De acuerdo al proceso de investigación que se realizó a la Unidad Educativa Federico González Suárez, en la cual se utilizaron diferentes métodos para conocer la situación actual de la institución y por consiguiente se detectaron varias falencias que se detallan a continuación.

- La Unidad Educativa no tiene establecidas estrategias de comunicación para sus públicos objetivos, y las que se han aplicado no han tenido un buen direccionamiento para alcanzar el éxito de las mismas.
- No han innovado los medios de información de sus actividades y logros, que se pudieran potenciar con nuevas herramientas tecnológicas que según la encuesta los padres de familias o representante las considerarían como una buena opción.
- La institución tiene un alto porcentaje de ser una de las mejores opciones educativas en Durán y ese debería ser el indicio para la realización de las estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen de la misma.
- Por su parte para su público interno no existen lineamientos o políticas que faciliten el flujo de la comunicación de adentro hacia el público externo.

Por tal motivo los objetivos del presente diseño del plan de comunicación para la Unidad Educativa Federico González Suárez son:

- Mejorar la comunicación entre la institución y su público externo.
- Fortalecer el posicionamiento de la Unidad Educativa en el cantón Durán
- Adaptar y optimizar el uso de medios tecnológicos que favorezcan la comunicación.

### **Estrategias y acciones recomendadas**

Se detallan a continuación las estrategias que ayudarán al cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente plan de comunicación.

#### **Estrategia 1:**

Difundir las actividades y logros de la institución a través de medios digitales.

### **Acciones:**

- Crear de página Web institucional
- Enviar correos masivos a los padres de familia con información de interés.
- Crear cuenta en instagram y manejo constante de las redes sociales twitter y facebook, manteniendo la misma línea gráfica y de contenido usando colores institucionales.

### **Estrategia 2:**

Integrar más activamente a los padres de familia en actividades institucionales y de formación académica de sus representados.

#### **Acciones:**

- Implementar plataforma educativa "Idukay" que integren a docentes y padres de familia.
- Elegir al comité de padres de familia mediante elecciones generales.
- Realizar de eventos deportivos que integren a los padres de familia.

### **Estrategia 3:**

Manejo de imagen corporativo mediante Relaciones Públicas.

#### **Acciones:**

- Ofrecer una beca anual a mejor promedio de calificaciones y promocionarla por todos los medios informativos.
- Realizar casa abierta para escuelas del cantón Durán que no ofrezcan bachillerato y público en general.
- Elaboración de dípticos institucionales que se encuentren en la Secretaría General
- Crear buzón en donde se puedan colocar inquietudes o sugerencias, que permita incluir información del representante para que se le pueda contestar en un plazo máximo de 72 horas.
- Actualizar la cartelera informativa en la entrada del colegio periódicamente.

### **Estrategia 4:**

Preparar a los colaboradores de la institución como embajadores de la misma.

#### **Acciones:**

- Capacitar al personal en general sobre la identidad e información de la institución y talleres especializados sobres tendencias pedagógicas actuales.
- En base a las estrategias propuestas como solución al fortalecimiento de la imagen de la Unidad Educativa Federico González Suárez del cantón Duran, se plantean realizar de actividades a partir del lunes 2 nero de 2017 hasta febrero del 2018

## Conclusiones

La imagen es uno de los elementos más importantes de una organización, que pueden servir como herramienta para el cumplimiento de los objetivos institucionales, sean cual fueran; a su vez la comunicación interna y externa ayudan a la fluidez de los mensajes que se requieren transmitir como empresa.

El sector educativo se encuentran en constante cambios, con la finalidad de mejora en su calidad y cada vez se vuelven más competitivos, por lo cual la institución siempre deberá estar un paso más adelante, identificar su elemento diferenciador y fortaleciendo su posicionamiento.

La Unidad Educativa Federico González Suárez, tiene muchas fortalezas que le sirve para el posicionamiento de su institución dentro del Cantón Durán, con la aplicación del presente plan, se potenciará su imagen y mejorará la comunicación con su público objetivo.

## Bibliografía

- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Barquero, J. D., & Barquero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cappriotti, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores.
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Barcelona: Paidós.
- Ind, N. (1992). La Imagen Corporativa. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Sierra Caballero, F. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación educativa. Barcelona: MAD.
- Trelles, I. (2004). Comunicación Organizacional. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.