



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE LA UNIDAD
EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE SURCOS A PARTIR
DE SUS FACTORES DIFERENCIADORES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía

María Gabriela Cabascango Naranjo

Autora

María Alejandra Hernández Larrea

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ma. Gabriela Cabascango Naranjo
C.C. 1711891224

DECLARACIÓN DE PROFESORES CORRECTORES

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Edison H. González P., MBA
C.C. 1716816945

Mgs. César Ulloa, PhD
C.C. 1710866540

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Alejandra Hernández Larrea
C.C. 1722305941

AGRADECIMIENTOS

A Dios; por permitirme cumplir paso a paso mis metas y darme vida para ver materializarse mis sueños.

A mi padre; por ser mi mayor ejemplo e inspiración; a mi madre, por sus profundas enseñanzas de entrega y lucha; a mis hermanos: Mariángeles, Vicky, Dani y Juan Diego por ser mis más fieles confidentes y amigos.

A mi hijo Joaquín; por su infinito amor y paciencia, porque a pesar de las dificultades y malos días su sonrisa es suficiente para continuar.

Y a Lizeth, por su amistad incondicional, soporte y guía durante todo este proceso. Sin ti nada de esto sería posible.

DEDICATORIA

Todos mis esfuerzos y luchas son para ti mi pequeño Joaquín. Eres el motor de mi vida y la razón por la que día a día alejo las tristezas, el cansancio y las frustraciones para darte lo más bello y la mejor versión de mí.

Mi mayor bendición es tu existencia y la más grande recompensa será siempre tu felicidad.

Te amo profundamente

RESUMEN

El siguiente proyecto de titulación está compuesto por cuatro grandes capítulos, los cuales recopilan la información necesaria, desde los conceptos teóricos hasta los resultados de la investigación, que permitirán la elaboración de una propuesta comunicacional para la Unidad Educativa Surcos.

El primer capítulo contiene el desarrollo conceptual, que constituye el eje entorno al cual girará este proyecto. Contiene los apartados sobre la teoría y modelo de comunicación aplicada al caso de estudio; así como los abordajes teóricos de Comunicación Corporativa, públicos de interés, herramientas comunicacionales, factores diferenciadores, identidad, imagen y reputación.

El segundo capítulo hace referencia a la Unidad Educativa Surcos, su problemática, además del planteamiento y metodología de la investigación, así como de las poblaciones, muestras de estudio y el análisis de resultados correspondientes una vez ejecutada la investigación.

Las conclusiones y recomendaciones están descritas en el capítulo tres, las cuales resumen los hallazgos del proyecto y dan las pautas para la elaboración de la propuesta comunicacional.

Finalmente, en el cuarto capítulo encontrará la propuesta de comunicación para la Unidad Educativa Surcos, la misma que contiene estrategias comunicacionales orientadas hacia la consecución de los objetivos institucionales y la solución de la problemática detallada en el capítulo dos.

ABSTRACT

The following Titulation Project is composed by four main chapters which compiled the necessary information, since theory concepts to investigation results that will enable the communicational proposal for Unidad Educativa Surcos.

First chapter contains the conceptual development that constitutes the axis around this project will be based. It includes the headlands about communicational theory and the model applied to this study case, as well as the theory approaches of Corporative Communication, publics of interest, communicational tools, differential factors, identity, image, and reputation.

Second chapter refers to the Unidad Educativa Surcos, it's problematic, the pose and methodology of the investigation, as well as the populations and samples of study and the respective result analysis once the investigation has been done.

Conclusions and recommendations are described in chapter three. Both of them sum up the discoveries of the Project and give the guidelines for the elaboration of the Communicational Proposal.

Finally, in chapter four you will find the Communicational Proposal for Unidad Educativa Surcos, which includes the strategies of communication orientated on reaching institutional objectives and offering solution for the problematic detailed in chapter two.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Teorías de la comunicación para la organización	3
1.2 Comunicación Corporativa	7
1.3 Públicos de interés en la Comunicación Corporativa	9
1.4 Herramientas comunicacionales.....	11
1.5 Identidad, Imagen y Reputación Corporativa.....	15
1.5.1 Identidad Corporativa	16
1.5.2 Imagen Corporativa	17
1.5.2.1 Elementos de la imagen corporativa.....	18
1.5.2.2 Tipología de la imagen corporativa.....	19
1.5.2.3 Factores diferenciadores de la imagen corporativa	20
1.5.2.4 Factores diferenciadores de la imagen corporativa en instituciones educativas	23
1.5.3 Reputación Corporativa	25
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA E	
INVESTIGACIÓN	28
2.1. Unidad Educativa Surcos	28
2.2. Problemática	29
2.3. Planteamiento de investigación, interpretación y análisis de resultados	32
2.3.1 Poblaciones y muestras.....	35
2.3.2 Análisis de resultados.....	37
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	57
3.1. Conclusiones.....	57
3.2. Recomendaciones.....	59

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	61
4.1. Análisis FODA.....	62
4.2. Plan Estratégico de Comunicación.....	64
4.2.1. Objetivo General.....	64
4.2.2. Objetivos específicos.....	64
4.2.3. Matriz estratégica.....	65
4.2.4. Matriz de acciones.....	66
4.2.5. Cronograma.....	72
4.2.6 Presupuesto.....	73
4.2.7 Matriz de evaluación.....	74
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS.....	83

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las organizaciones tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y, sobretodo, en qué se diferencian de la competencia. Villafañe, citado en Mínguez (2000), establece que la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión; debido a su importancia para el logro de los objetivos de cualquier organización.

Por ello, la gestión de los activos intangibles- identidad, imagen y reputación- es indispensable para promover relaciones sólidas y duraderas con los públicos de interés; así como adecuado funcionamiento de las instituciones manteniendo coherencia entre lo que se dice y se hace. La Comunicación Corporativa dota de herramientas para la gestión de dichos intangibles, para este proyecto de titulación en particular de la imagen corporativa, pues delimita lo que se dice, a quién se dice, por qué y cómo se lo dice y de qué forma se va a ejecutar lo planificado.

Para Botto (2003), "la estrategia es una elección que se realiza en consonancia con el proyecto" (párr.5); por lo tanto, la selección de la estrategia de comunicación en el ámbito educativo; es decir la propuesta comunicacional integral para la Unidad Educativa Surcos; está orientada hacia la consecución de los objetivos institucionales, la movilización de los diversos públicos y la definición de un proyecto educativo que se diferencie claramente de sus competidores.

Además, se debe resaltar la imperante necesidad de distinción en un medio saturado y globalizado, lo cual se logra a través de la determinación de factores diferenciadores; dado que, como lo afirman Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2015) la homogenización de los productos y servicios, la saturación de la oferta, la aceleración de consumo, la saturación comunicativa y los cambios cualitativos en los públicos; obligan a adoptar nuevas políticas y estrategias de

gestión de la imagen para sobrevivir en el medio donde la empresa se desenvuelve.

Dichos factores diferenciadores fueron determinados después del análisis de datos provenientes de encuestas y entrevistas realizadas a los distintos públicos de interés de la Unidad Educativa Surcos; con el fin de instaurarlos, potenciarlos y posicionarlos como verdaderas ventajas competitivas. Además, establecen un sistema de comunicación único y estándar, en el cual se manejan conceptos de identificación y diferenciación claras y concisas, lo que disminuye la disonancia de percepciones y facilita la construcción de una imagen uniforme en los públicos.

Siguiendo lo antes mencionado, Fernández (2007) consciente de la realidad actual, donde la globalización es el escenario de los cambios y nuevos retos en la educación y la escuela, manifiesta que la dirección y gestión escolar es el eje vertebrador y responsable fundamental de los cambios, en los que la renovación y la necesidad de planificación estratégica se logra a través de una misión y visión clara, de una política integral; además de la comunicación y gestión del conocimiento oportuna. Por ello, se apunta hacia este caso de estudio, porque se reconoce el potencial para poder aplicar los conocimientos y apartados de la Comunicación Corporativa con el propósito de lograr cambios positivos y significativos en el plantel educativo.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Teorías de la comunicación para la organización

La comunicación se ha convertido en la expresión más compleja de la interacción humana, a través de la cual el individuo tiene la capacidad de sintetizar, organizar y almacenar todo tipo de conocimiento. Por tal razón, la ciencia ha procurado desarrollar sistemas, principios, teorías y modelos que expliquen los sucesos comunicacionales que toman lugar en el día a día, permitiendo la creación y formulación de hipótesis que puedan ser verificadas en base a hechos que buscan describir, explicar y comprender las mismas. De esta manera, la comunicación vista como una disciplina científica se ha convertido en el tema central de estudio de varios autores, convergiendo en una serie de análisis de teorías de la comunicación. Sin embargo, para Natta, Pelosio, Ramello y Carro:

“no existe un modelo en el que la gran mayoría de los estudiosos de la comunicación acuerde, puesto que cada teoría funciona como una lente que nos permite acercarnos a la realidad pero, al mismo tiempo, establece sus propias reglas” (2008, p.11).

Para el presente trabajo de titulación se ha tomado en consideración, la “Teoría Contingente”, desarrollada en 1960; la cual explica que “el funcionamiento interno de las organizaciones debe ser congruente con las demandas de las tareas de la organización, la tecnología o el medio ambiente externo y las necesidades de sus miembros, si la organización pretende ser eficiente” (Ramírez, 1993, p.36). Esta teoría indica que el desempeño de una organización no se encuentra establecido; pues todo varía, dependiendo de la existencia de una relación funcional entre las condiciones del medio administrativo con las del ambiente externo. Escobar y Lobo, afirman que la principal condición de la teoría contingente es:

“la inexistencia de una única y mejor forma de gestionar y de configurar la estructura de las organizaciones, sino que esta dependerá del entorno en que se desenvuelva la empresa. Por tanto, es el contrapunto a las

aproximaciones universalistas para el estudio de las organizaciones” (2001, p.5).

Por su parte, Galeano determina que “el enfoque contingente de la comunicación es una reacción ante los modelos tradicionales, atomistas y estáticos. Es un punto de vista que contempla a la comunicación como un proceso dependiente de las coordenadas espaciotemporales” (1998, p.27).

Por consiguiente, se consideró esta teoría para el caso de estudio, dado que las diversas circunstancias del entorno determinan el tipo de administración y comunicación de toda organización. En este sentido, la Unidad Educativa Surcos deberá identificar las necesidades y expectativas de sus públicos de interés para establecer vínculos que permitan trabajar y satisfacer las mismas; en base a factores diferenciadores que constituyan un valor agregado, a la hora de diferenciarse de la competencia. Además, la teoría de la Contingencia pretende que la organización se ajuste a las influencias de su entorno; pues al minimizar este factor, se conseguirá menores esfuerzos internos, administrativos y principalmente comunicacionales. La teoría propuesta plantea que el éxito de la organización se fundamenta en el grado de adaptabilidad a factores situacionales; en el caso de la Unidad Educativa Surcos es totalmente aplicable, pues muchos aspectos presentan alto grado de variabilidad en el tiempo.

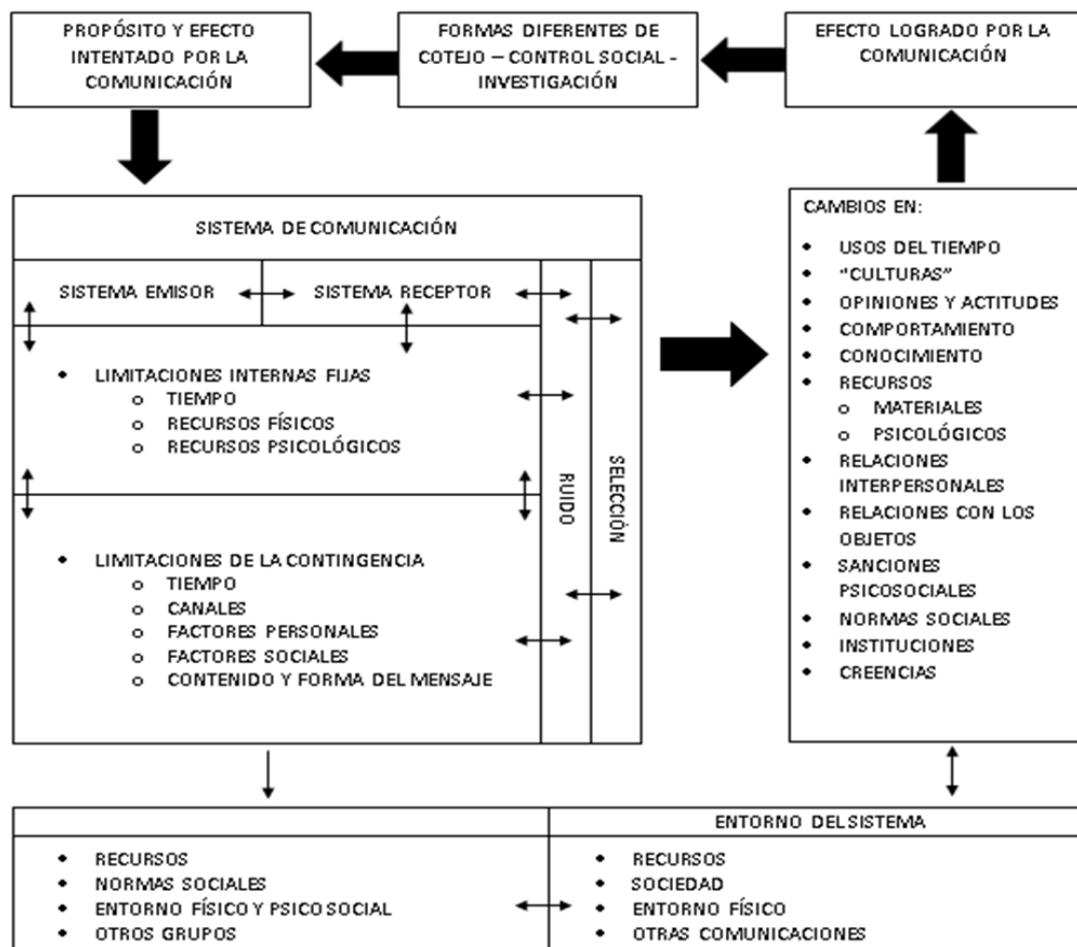


Figura 1. Teoría de Contingencia. Tomado de Galeano, 1998, p.26.

Adicionalmente, este proyecto considera el modelo de convergencia aplicado a la comunicación, en el cual ésta es apreciada como “una construcción social, que siempre exige diversos puntos de origen para tener un significado. El contexto es siempre social y de colaboración en una acción desarrollada juntos” (Martínez, 2006, p.56), es decir entre el medio y la persona. De manera específica, la Unidad Educativa Surcos, resalta entre sus aspectos diferenciadores el tipo de educación que ofertan; es decir, educación diferenciada que considera singularidades y promueve el valor por la diversidad. Este aspecto confirma que el modelo de convergencia aplicado a la comunicación, es totalmente factible en el presente proyecto; pues al vincular las necesidades del público objetivo con la filosofía de enseñanza de la institución; se reafirma el carácter social de la comunicación y se apoya en la teoría de la contingencia puesto que “el proceso de la comunicación es

contingente respecto de los requerimientos sociales y personales” (Galeano, 1998, p.27).

Ante lo expuesto, y tomando como referencia los principios del modelo de convergencia, resulta necesario analizar para el presente caso de estudio cómo se conforma el comportamiento de los públicos objetivos: representantes de los estudiantes, los clientes potenciales y la comunidad. A la vez, se consideran sus percepciones individuales y el medio en el que se desenvuelven para comprender cómo estructuran su pensamiento y qué motiva sus actitudes. Es de esta manera, como se puede proponer estrategias comunicacionales más realistas, acertadas y ante todo vinculantes entre la teoría y el modelo electos y antes descritos.

Por otro lado, la teoría y el modelo previamente mencionados poseen un enfoque estructuralista, el cual se basa de mayor manera en el receptor, en su contexto y en su código para lograr la significación de los hechos en el entorno social. El modelo estructuralista toma en cuenta el ambiente en el que estos se desarrollan y llevan a cabo su accionar.

En definitiva, el enfoque que se pretende dar con el presente proyecto de titulación, involucra cuatro aspectos: La teoría de la contingencia, los aspectos internos de la organización, el Modelo de Convergencia orientado hacia la comunicación y los aspectos externos de la Unidad Educativa Surcos. En primer lugar, se vinculan a la Teoría de la Contingencia con el aspecto interno de la organización; con el fin de generar así una cultura organizacional fuerte que pueda ser reflejada a sus públicos objetivos. Esto se logrará mediante el establecimiento de parámetros de identidad visual, ejes rectores, tipos de mensaje y el concepto de singularidad y respeto por la diversidad; pues “la comunicación se establece aquí como un elemento esencial de la vida organizacional. Ella es el proceso mediante el cual las personas expresan y comparten la cultura y por lo cual ella se crea continuamente” (Félix, 2014, p.6). En este proceso, es de vital importancia comprender que sin comunicación no existen intangibles como la cultura, la imagen y la reputación; y sobretodo que

su función radica en ser el conector de todos los componentes de la organización. En definitiva, la Teoría de la Convergencia necesita de la Comunicación por ser la estrategia más importante para crear una cultura organizacional sólida y así transmitir los factores diferenciadores de la Unidad Educativa Surcos hacia sus públicos objetivos. En segundo lugar, se vincula el Modelo de Convergencia orientado hacia la comunicación con los aspectos externos de la institución. En este sentido, se debe tener en cuenta que cada persona posee una visión individual y única, pero a través de la comunicación interpersonal y negociación cultural, se llega a un acuerdo de significados y a una filosofía compartida; permitiendo alinear las características y atributos de la organización con las demandas de sus públicos. Este proceso se logra una vez fortalecida la cultura, imagen e identidad de la organización, pues sin estos aspectos intangibles no se puede comunicar efectivamente los atributos diferenciadores de la organización.

1.2 Comunicación Corporativa

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es un proceso esencial en cualquier actividad que cumpla una estrategia empresarial. Hace algunos años, la mayoría de organizaciones no consideraban necesario manejar la comunicación, pues esta era considerada como una mera transmisión de información de los altos mandos hacia los empleados, ignorando la necesidad de responder y rendir cuentas ante sus distintos públicos de interés; es así que se instaura un nuevo enfoque empresarial, la Comunicación Corporativa.

Como la considera Castro, la comunicación es “la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo” (2007, p.16). De esta manera, la Comunicación Corporativa hace referencia a la disciplina que maneja todos los mensajes que una entidad transmite a sus partes, creando un valor agregado que le ayude a diferenciarse de su entorno competitivo. Por tal razón, las empresas que buscan mejorar y solidificar su relación con el entorno y sus públicos, en base

al cumplimiento de los objetivos empresariales consideran a los procesos comunicativos como parte de su estrategia.

Entonces, la filosofía en la cual se sustenta la Comunicación Corporativa es “hacer bien las cosas y darlas a conocer” (Capriotti, 1999, p.30). Es decir, a partir de la concepción del “hacer”, ya sea en sus productos, servicios, o actividades comunes que constituyen evidencias y sustentos reales; aparece el “comunicar”, lo que se refiere a la transmisión de esta información, mediante la implementación de estrategias creativas y únicas que permiten el direccionamiento correcto de los mensajes claros, precisos y coherentes hacia sus públicos de interés.

Resulta vital comprender que la función de la Comunicación Corporativa está adquiriendo mayor importancia estratégica debido a dos principales razones, como lo mencionan Briseño, Mejías y Moreno (2010), el entorno cambiante e inestable, en el que se desarrolla la organización; y la apreciación de nuevos activos y recursos intangibles, que van más allá del contar con una solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado. Además, desde un enfoque contingente, la comunicación realiza dos funciones muy importantes: proporcionar a sus colaboradores toda la información pertinente acerca de su cultura e integrar a dichos actores a vivir la cultura organizacional día a día.

En definitiva, la Comunicación Corporativa se ha convertido en un factor primordial que permite a las organizaciones mantener una gestión adecuada con sus públicos de interés; se puede decir que, “como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro entorno al cual gira la dinámica organizacional” (Briseño et al., 2010, p.38).

Es por esto, que la Comunicación Corporativa es importante para el caso de estudio, pues la Unidad Educativa Surcos todavía no ha encontrado la forma adecuada para llegar a sus públicos, darse a conocer ampliamente en el sector educativo y diferenciarse de la competencia. Como se profundizará más adelante, la institución está en el sector educativo por más de 20 años; sin

embargo, no cuenta con una estrategia que le permita manejar una interacción estructurada e integral que esté orientada hacia la consecución de los objetivos corporativos, tanto a nivel comercial como comunicacional. Además, la comunicación de sus atributos diferenciadores es nula o escasa y se ha visto comprometida debido a los constantes cambios direccionales que ha sufrido la institución.

1.3 Públicos de interés en la Comunicación Corporativa

Con el pasar del tiempo, las actividades que toda organización ejecuta han llegado a impactar en los distintos ámbitos del entorno en la cual se desenvuelve. De esta forma, ha sido imprescindible tomar en cuenta a los públicos de interés al momento de tomar decisiones; pues de esto depende el éxito o fracaso empresarial. En primer lugar, se debe conocer a los grupos de interés tanto para establecer y satisfacer con exactitud sus demandas y expectativas, como para conocer la manera en la que estos intervienen dentro y fuera de la empresa.

Es esencial definir a los públicos de interés como aquellos grupos o personas que son afectados por las actividades que una empresa desempeña; que tienen intereses diferentes y cuya involucración y compromiso hacia la organización repercute en el nivel de relación de este frente a la misma (Krick, 2006). Es así que, al hablar de públicos de interés se incluye a aquellas partes que intervienen directa o indirectamente en la ejecución de las actividades de una organización, desde entidades gubernamentales hasta la misma familia de sus colaboradores, sin dejar de mencionar a la competencia.

Ahora bien, resulta importante reconocer que cada organización cuenta con su respectivo mapeo de públicos, que dependerá de sus cualidades, planes, giro del negocio y actividad comercial; pero que independientemente de la naturaleza de la entidad hay que conocer con claridad quiénes influyen en su funcionamiento, cuáles son sus necesidades y qué opinan de la misma; para

construir una relación confiable y duradera. El mapa de públicos que aplica para el caso de la Unidad Educativa Surcos, se presenta a continuación:

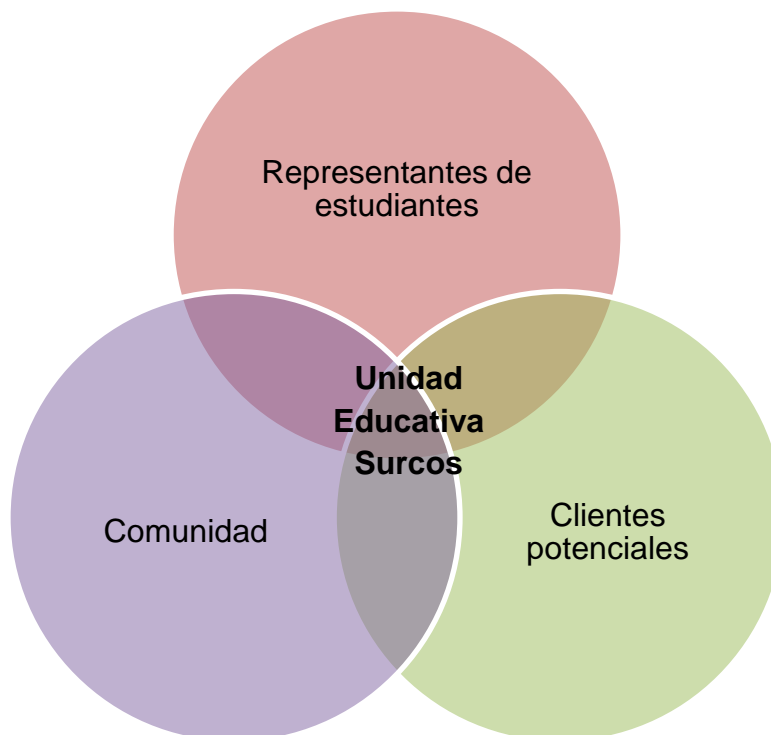


Figura 2. Públicos de interés en la empresa.

Es vital valorar la relación existente entre las organizaciones y sus públicos de interés como un proceso de constante cambio y mejora continua, debido a que las necesidades y demandas de cada uno se modifican de acuerdo a las diversas circunstancias. Por esta razón, es muy importante gestionar las diversas herramientas comunicacionales con las que cuenta la empresa, para direccionarlas en beneficio de sus públicos de interés.

Sin embargo, al considerar el entorno cambiante en que se desenvuelven las organizaciones es necesaria la existencia de herramientas flexibles que faciliten la gestión organizacional y el diálogo con los grupos de interés, que acorde a Lafuente y Luciano (2011) promueven el consenso, la unificación de opiniones para evitar conflictos y la mejor percepción de la imagen de los públicos de interés frente a la empresa.

Los públicos de interés son actores vitales en el proceso de creación de intangibles como la imagen y la reputación, pues son ellos quienes configuran ideas y conceptos a partir de lo que la organización comunique. En este sentido, el modelo de convergencia explica esta construcción social entre los públicos y la institución, pues ambos necesitan cumplir con requerimientos y expectativas específicos.

1.4 Herramientas comunicacionales

A partir de lo antes mencionado, se debe considerar el grado de relevancia de cada uno de los grupos de interés, para que de acuerdo a ellos la organización pueda definir el tipo de herramienta comunicacional que se debe emplear para cada caso. Para tal efecto, se empleará la siguiente categorización:

- **Herramientas tradicionales:** hace referencia a aquellas que se caracterizan por ser las más comunes, tomando en consideración cuan conocidas y empleadas son. Para Campos (2008) estas herramientas son consideradas como “ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático” (p.287).

Herramientas tradicionales	Boletines de prensa
	Revistas/folletos
	Ruedas de prensa
	Cuñas radiales
	Spots publicitarios
	Vallas
	Carteleras
	Circulares
	Material promocional

Figura 3. Herramientas tradicionales.

- **Herramientas digitales:** también conocidos como medios nuevos, pues surgen a raíz del auge del Internet y la tecnología; lo cual ha provocado que varias herramientas tradicionales se conviertan en digitales, llegando a caracterizarse por ser más interactivos para con sus públicos de interés. Las nuevas tecnologías de la comunicación han generado herramientas de competitividad. Para Valle (2013) “uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es la generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías” (párr.16).



Figura 4. Herramientas digitales.

- **Contacto directo:** esta división engloba herramientas que requieren la interacción física entre la organización y sus públicos de interés (Apolo, 2014).



Figura 5. Herramientas de contacto directo.

Es así que, las herramientas de comunicación se emplean al considerar las características del público de interés al que se pretende llegar, sin dejar de lado que éstas responden a una estrategia comunicacional de mayor envergadura para la consecución de objetivos. El modelo de convergencia plantea diferentes puntos de origen de la información, los cuales están representados por las herramientas antes mencionadas, que facilitan la conceptualización de la institución en el medio en que se desenvuelve y en la mente de cada individuo, desde su perspectiva y experiencia dentro de un contexto determinado.

Por lo tanto, como se indica en la Teoría Contingente, las estructuras de funcionamiento que una organización determina para su actuación, influye tanto en sus públicos como en el entorno, y viceversa. Sin embargo, la gestión de la comunicación pretende unificar significados, reducir el impacto negativo e inesperado de factores ajenos a la organización, adaptarse al cambio para cumplir satisfactoriamente con las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

En tal virtud, es importante que toda organización considere realizar un Plan Estratégico de Comunicación, en base a la identificación, diferenciación y preferencia de sus públicos de interés, este objetivo que es posible alcanzar a través de la gestión eficiente y eficaz de sus activos intangibles. Es importante mencionar que dicha propuesta comunicacional deberá mantener los lineamientos tanto de la teoría de la Contingencia, como del modelo de convergencia explicados con anterioridad. De esta manera, se cumple la función social de la Comunicación a la vez que se cumplen con los objetivos institucionales y se satisfacen las expectativas y deseos de los grupos de interés.

Para el caso de estudio en cuestión, cualquiera de las herramientas antes mencionadas puede ser empleada para mantener una comunicación activa y constante con los públicos de interés; no obstante, la definición de éstas y su implementación dependerán de los hallazgos de la investigación en cuanto a las preferencias de los públicos, la eficiencia que tienen cada una de ellas

actualmente y las condiciones del medio en que se desenvuelve la organización.

1.5 Identidad, Imagen y Reputación Corporativa

En la actualidad, el contar con instalaciones modernas y herramientas de última tecnología, no garantiza el posicionamiento de la organización en el mercado competitivo. De acuerdo a Peña y López, “es necesario contar, además, con procesos de innovación permanente, disponer de un personal con las competencias adecuadas, poseer una fidelidad de los clientes, la credibilidad de los directivos, la habilidad para retener y atraer los mejores profesionales, etc.” (2006, p.164). Y es aquí precisamente, donde la Comunicación Corporativa adquiere relevancia, pues otorga los lineamientos y las herramientas para poder gestionar activos intangibles (identidad, imagen y reputación), los cuales son muchas veces olvidados para priorizar objetivos de ventas; pero que resultan decisivos al momento de analizar la fidelidad, confianza y éxito o fracaso de una entidad.

De esta forma, resulta imposible concebir la existencia de una institución sin una identidad que oriente y guíe su accionar diario y la forma de hacer las cosas; una imagen, que alineada o no a la realidad de la organización se ha formado en la mente de sus públicos por el comportamiento de la empresa, la influencia del entorno donde se desenvuelven los miembros y las percepciones individuales; y una reputación, que marcará el éxito o fracaso de una organización a largo plazo.

Es por esto, que se consideró a los activos intangibles para el presente caso de estudio, debido a que las estrategias comunicacionales que se propondrán para gestionar la imagen de la Unidad Educativa Surcos, deben considerar y partir de lo que se realiza puertas adentro de la institución, su esencia, estructura y mecanismo de acción para comunicar efectivamente.

1.5.1 Identidad Corporativa

Se entiende por identidad como todo aquello que define a una organización y le permite diferenciarse de las demás, otorgando atributos, características y cualidades únicas e irrepetibles, que perduren en el tiempo y alcancen un reconocimiento considerable en los públicos de interés. Acorde a Sainz de Vicuña (2012) “la identidad es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización” (p.141).

Sin embargo, el reto de las entidades radica en alinear los planteamientos de la identidad corporativa con las percepciones de los diferentes grupos de interés, pues como lo afirman Chávez (1988), Sanz de la Tajada (1994), Van Riel (1994) y Villafañe (1999), citados en Tielves (2015), la imagen es la proyección de la identidad corporativa y ésta se convierte en el efecto público de un discurso de identidad, que de forma voluntaria o no, se comunica.

Bajo este contexto, resulta evidente la necesidad de ir más allá de la mera proclamación de la razón de ser de una organización. Hoy en día, se requiere de la definición de factores diferenciadores dentro de los estatutos de la identidad que permitan a las organizaciones sobresalir frente a la competencia; además de generar una imagen positiva en el entorno, que con el pasar de los años repercutirá directamente en la reputación empresarial.

En definitiva, la tarea de selección de dichos factores depende exclusivamente de cada institución- de las delimitaciones que fundadores y directivos han establecido durante la constitución del plantel; las cuales está contempladas en el plan estratégico institucional y además inmersas en la filosofía y cultura organizacional- ejes fundamentales de donde derivan los mensajes que se quiere dar a conocer a los públicos de interés y se generan la relación entre identidad e imagen.

1.5.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las organizaciones tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y, sobretodo, en qué se diferencian de la competencia. Se entiende a la imagen corporativa como el conjunto de representaciones afectivas y racionales asociadas a una empresa como resultado de la percepción de los públicos de interés de la organización; en base a los sentimientos, emociones y vivencias que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior; aquí radica la relación con la identidad corporativa.

Así pues, el presente proyecto de titulación tratará y analizará a la imagen corporativa como un activo intangible; para ello se define a la misma como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado y Sánchez, 2009, p.18).

El análisis de la imagen corporativa, se ha convertido en una tarea subjetiva y difícil de efectuar, tomando en cuenta que no necesariamente dicha imagen es real y mucho menos, considerada por igual por los diferentes públicos de interés. Ante este escenario, se vuelve evidente la necesidad de investigar y determinar las diversas percepciones de dichas audiencias, a partir de la gestión eficiente de la Comunicación Corporativa. Se convierte, pues, en un hecho la idea de que sin la existencia del diálogo, es imposible el conocimiento previo de las necesidades y expectativas de los públicos de interés.

Por consiguiente, la imagen corporativa es un factor estratégico que con el pasar del tiempo va adquiriendo mayor relevancia en el alcance del éxito empresarial; porque existen “oportunidades para el desarrollo de una serie de destrezas y aptitudes entorno al manejo eficiente, equilibrado y estratégico de

éste activo intangible” (Pasquel et al., 2015, p. 5). A continuación se desarrollan los elementos, la tipología y los factores diferenciadores de la imagen corporativa en las instituciones educativas, con el fin de profundizar y vincular la Teoría de la Contingencia y el modelo de convergencia con la comunicación y las variables de estudio.

1.5.2.1 Elementos de la imagen corporativa

La percepción que los públicos tienen de una determinada organización depende de diversos elementos, que de acuerdo a Pintado y Sánchez (2013) son:

- **Edificios y entornos:** hace referencia a la apariencia exterior que tienen los edificios, los cuales transmiten determinadas características y permiten asociar a la empresa de una manera definida en la mente de los individuos. Dentro de este aspecto, también se toma en consideración el lugar de ubicación, la decoración interior y el contexto en el que se desenvuelve la organización.
- **Productos / servicios:** la calidad del servicio, la presentación de un producto, los atributos tangibles; así como los intangibles asociados a una marca gracias a las experiencias adquiridas; las ideas innovadoras y creativas; el desarrollo de nuevos conceptos y la mejora continua permiten que productos y servicios se posicionen en el mercado y sean preferidos frente a la competencia; además de influir en la construcción de una imagen corporativa beneficiosa.
- **Logotipo:** abarca todos los elementos visuales de una compañía, como: colores, tipografías, papelería, formas, estilos y dibujos que conforman el logotipo; es decir, aquello único e irrepetible que identifica y distingue a una empresa de otras.

- **Personalidades:** hace alusión a todas aquellas personas que, de una u otra forma, dotan de cualidades a las organizaciones, tal es el caso de: fundadores, altos directivos, empleados, figuras públicas y famosos que, ya sea por la importancia de su cargo e injerencia en la toma de decisiones dentro de la compañía, el trato directo con los clientes o por la prestación de su imagen para fines publicitarios facilitan la personificación y posicionamiento de las entidades en el medio.
- **Íconos:** está constituido por elementos singulares que permiten la diferenciación y confieren un toque de originalidad a una compañía. Por ejemplo: personajes, canciones (jingles), aromas, entre otros; los cuales facilitan la recordación y la asociación de experiencias positivas a una marca.
- **Comunicación:** engloba las acciones comunicativas tanto para los públicos internos, como para los externos. Permite dar a conocer quién es la empresa, qué hace, cómo la hace; para impulsar o fortalecer una imagen positiva y perdurable. Debe existir coherencia entre lo que se dice y se hace, gestionando adecuadamente la comunicación, para evitar confusiones, malas interpretaciones y, en el peor de los casos, la pérdida de credibilidad.

1.5.2.2 Tipología de la imagen corporativa

Desde los aportes de Chávez (2006), la imagen corporativa ha sido abordada desde tres ejes:

- **Imagen ideal:** hace referencia al esquema mental que las organizaciones desean que sus públicos de interés tengan sobre las mismas; por lo cual surge durante la planificación de la estrategia empresarial. Así pues, para Álvarez (2005), es posible desarrollar un análisis que contemple fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas de la imagen corporativa que permitan establecer una diferenciación.

- **Imagen percibida:** es la manera en la que los públicos de interés ven a la organización. Para Chávez (2006), es una visión desde el exterior hacia el interior de la empresa, fundamentada en entrevistas de campo que dejan claro los niveles de respuesta de los públicos de interés, mismos que se pueden clasificar en tres categorías: respuesta cognitiva, aprender; respuesta afectiva, sentir; y respuesta conductual, hacer.
- **Imagen real:** se refiere a la comparación de la imagen ideal con la percibida; en otras palabras, es analizar la imagen real de la entidad en su medio de trabajo para determinar las diferencias en contraposición con la imagen ideal con el fin de eliminar la brecha entre ambas y apreciar la verdadera percepción de los grupos de interés (Rodríguez, 1999).

1.5.2.3 Factores diferenciadores de la imagen corporativa

La imperante necesidad de distinción de las organizaciones en un medio saturado y globalizado obliga a las organizaciones a determinar factores diferenciadores, que se convertirán en las potenciales ventajas competitivas de las entidades; dado que la situación del mercado actual, la cual es definida por Capriotti (2013), como una tendencia hacia la creciente “Madurez Global de los Mercados”; representa un cambio profundo de perspectiva y organización interna, lo que indudablemente se verá reflejado en la imagen corporativa. Esta se la considera como: “sinónimo de identidad percibida, donde la identidad corporativa proyecta la personalidad de la organización y provoca imágenes en sus públicos externos” (Curras, 2010, p.23).

De este modo, cada factor característico o diferenciador va adquiriendo protagonismo, siempre y cuando el mismo sea debidamente comunicado de manera, clara, precisa, concisa; pero sobre todo veraz, lo que potenciará la

generación de una ventaja competitiva. Al referirse al valor agregado o los factores diferenciadores, ya sea de un bien o servicio; es importante tomar en consideración también los atributos con los que cuenta la empresa, ya sean tangibles, como: el logotipo, marketing, los uniformes y herramientas de los colaboradores, la arquitectura, el ambiente interior; o intangibles, como: las relaciones humanas, los estilos de comunicación verbal, los elementos tecnológicos, su cultura, historia y práctica de valores corporativos.

Es así que, se considera a los factores diferenciadores como uno de los puntales estratégico para gestión de la imagen de la Unidad Educativa Surcos, debido a su potencialidad para caracterizar e identificar a una organización de manera rápida y concreta; y es eso, precisamente lo que el plantel necesita actualmente, poder definirse con un determinado atributo, que facilite la recordación, distinción y el posicionamiento de la institución a largo plazo en el sector educativo y en la mente de sus públicos. Además, se debe tener en cuenta que la comunicación de la unidad educativa debe girar en torno al factor diferenciador, porque la idea de encontrar ésta característica única es alejarlo de la competencia, dar notoriedad y volver estratégica a la comunicación.

De acuerdo a los aportes de Perozo y León (2009), se determinan los siguientes elementos en la formación de la imagen corporativa, los mismos que pueden ser explotados como factores diferenciadores de una organización:

- 1. Calidad del bien o servicio:** sin importar su tamaño, actividad o constitución jurídica; es fundamental que toda empresa tome en cuenta la mejora constante de las diversas características propias del bien o servicio ofertado; puesto que para Pasquel y otros “es el primer atributo en reflejarse en la imagen corporativa de la compañía” (2016, p.9).
- 2. Precio del bien o servicio:** se refiere “a la importancia que tiene el manejo y fijación de precios por parte de las organizaciones, y cómo

estas variables son determinantes al momento de medir la imagen en los públicos de interés” (Pasquel et al., 2015, p.10).

3. **Variedad del bien o servicio:** hace referencia a la profundidad de la línea de negocio de la empresa, tomando en consideración su capacidad a la hora de satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes; permitiendo a los públicos de interés apreciar el esfuerzo que la compañía en beneficio de estos.
 - **Diseño:** es el desarrollo y puesta en marcha de ideas dinámicas que permiten marcar la diferencia de la compañía con respecto a otras.

Por otra parte, en el estudio de Pasquel y otros (2015) se considerarán a la infraestructura y calidad como atributos que también influyen en la percepción de la imagen corporativa:

- **Infraestructura de la organización:** hace referencia a los “espacios adecuados, cómodos, que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada; son elementos decisivos que pueden llegar a beneficiar las actividades empresariales de toda compañía” (Pasquel et al., 2015, p.9). Por lo tanto, la existencia de una apropiada infraestructura garantiza el óptimo rendimiento de la productividad al generar bienestar en todos y cada uno de sus públicos de interés.
4. **Confianza en la organización:** de acuerdo al Barómetro de la Confianza (2013), citado por Pasquel y otros (2015) se puede generar confianza, a través de la implementación de los siguientes elementos: compromiso, integridad de los productos y servicios, objetivo y operaciones. De esta manera, será posible mantener y fortalecer la relación entre los públicos de interés y la organización.

1.5.2.4 Factores diferenciadores de la imagen corporativa en instituciones educativas

Los factores diferenciadores apuntan que frente a la amplia oferta de centros educativos es necesario que las instituciones se planteen la necesidad de contar con características distintivas marcadas que permitirán a los públicos reconocer y separar a la organización de su competencia; por lo tanto serán estos los que permitan la identificación, distinción y reconocimiento de determinada institución frente a otras, pues como lo expresan Fernández y otros (2010) los factores diferenciadores producen un stock de conocimiento susceptible de generar importantes ventajas competitivas.

Retomando los aportes de Perozo y León (2009), además de los factores diferenciadores como: calidad del servicio, precio, variedad y diseño; se consideran los enunciados de Álvarez y otros (2010), en base al modelo de calidad de servicios SERVQUAL, que se relacionan con la tangibilidad, que engloba la infraestructura y los recursos humanos; la fiabilidad y seguridad, caracterizado por la confianza que tienen los públicos hacia el servicio, la certeza del trabajo bien hecho; la capacidad de respuesta, basada en la prontitud con la que la organización logra solventar las necesidades del usuario y finalmente, la empatía que se desarrolla a través de la demostración de transparencia y el trato personalizado de la institución hacia sus públicos.



Figura 6. Modelo SERVQUAL de calidad del servicio. Adaptado de Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas y Calidad de los Servicios, 2010, p.22

Según los autores antes mencionados, se considera que los factores diferenciadores que se adaptan a la realidad y contexto del medio educativo son:

- Precio de colegiaturas.
- Calidad del servicio, en relación a la excelencia del profesorado.
- Infraestructura del plantel.
- Variedad del servicio, entendiéndola como el conjunto de actividades extras que ofrece la institución, por ejemplo: idiomas, extracurriculares, certificaciones internacionales, formación en tecnología de la información, entre otros.
- Capacidad de respuesta, al involucrar a los padres de familia con la organización, por medio de una comunicación directa y constante.
- Empatía, la cual se verá reflejada en la oferta de educación diferenciada.
- La innovación, factor clave para los centros de enseñanza debido al cambio constante producto de la globalización.

Es importante apreciar a la imagen corporativa como un recurso estratégico que va más allá de contar con un logotipo visualmente agradable, o peor aun simplemente considerarla en una crisis para conseguir el incremento de ventas de carácter urgente y lograr resultados medibles a corto plazo. Por lo tanto, es imprescindible efectuar una debida planificación para “conocer y establecer su identidad, cómo gestionarla y comunicarla; pero sobre todo valorar cómo la imagen que genera en sus públicos se convierte en esa proyección relacional que acompaña la toma de decisiones hacia el fortalecimiento de su reputación” (Pasquel et al., 2015, p.5).

1.5.3 Reputación Corporativa

Una vez definida la imagen y al relacionar el aporte conceptual, previamente mencionado, con el ámbito educativo se obtiene que: la imagen de un centro de enseñanza se construye desde la relación de éste con el entorno donde se desenvuelve; es así que la formación de la imagen depende del intercambio de las opiniones de los actores institucionales-docentes, alumnos, ex alumnos, personal administrativo o directivo- con el entorno, lo que influye en la percepción de los públicos del centro.

La reputación corporativa es una transformación de la imagen de una organización establecida a lo largo del tiempo, producto de las apreciaciones que tienen los públicos de la realidad empresarial. Cuando se logra comunicar acertadamente los enunciados de la identidad, mayor es la posibilidad de construir una imagen y reputación exitosa, todo esfuerzo comunicacional repercute en la construcción de la reputación, es así que “cuanto mejor posicionada está una organización mayor capital de reputación y sentido de pertenencia podrá generar” (Ontiveros y Larrea, 2013, p.251). Además, la reputación influye en la toma de decisiones de los públicos de interés desde realizar una compra, adoptar costumbres diferentes, identificar a una empresa como un referente social dentro de su entorno, preferirla frente a la competencia, emitir comentarios positivos de la misma o pretender formar parte

de su equipo de trabajo; incidiendo en el vínculo que existe entre la organización y sus públicos de interés, como: colaboradores, clientes, proveedores, distribuidores, inversionistas y competidores.

Por lo tanto, es posible definir a la reputación como: “la imagen que de ella se tiene en función de su conducta en el pasado y que constituye la base para predecir su comportamiento futuro” (Sánchez, Montes y Vázquez, 2010, p.89). Una imagen favorable se relaciona a la reputación de las instituciones educativas a través de las bases creadas en la “confianza de los usuarios del servicio (alumnos), en los prestadores de ese servicio (profesores), la promoción de la capacitación docente, la réplica de las enseñanzas y el intercambio dentro y fuera de la institución, así como también la retroalimentación de la satisfacción de los usuarios” (Questa, 2015, p.194).

Por consiguiente, la percepción de la imagen de un establecimiento educativo será el resultado de la agrupación de los componentes internos que demuestran el desempeño de la institución y su forma de hacer las cosas; así como de su cultura; además de la percepción del público de dichos elementos. (Questa, 2015).

Finalmente, la teoría y el modelo comunicacional propuesto se relacionan con este caso de estudio al comprender que los factores diferenciadores que la Unidad Educativa Surcos desea comunicar a sus distintos públicos de interés deben definirse claramente en la identidad corporativa; la cual, a partir de los enunciados de la Teoría Contingente, constituye la estructura base de la institución, que debe superar la influencia de factores externos y las percepciones individuales o bien, adaptarse a los requerimientos de los públicos para funcionar eficiente y coherentemente, es decir igualar la imagen ideal con la percibida. Este objetivo se logra gracias al uso de herramientas comunicacionales que emiten mensajes de diferentes maneras para construir una imagen en sus públicos, que si bien es una construcción personal debe mantener características esenciales unánimes entre ellos.

En definitiva, resulta importante analizar las diversas aproximaciones teóricas presentadas anteriormente, pues a partir de las mismas es posible la generación de estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de la Unidad Educativa Surcos a partir de sus factores diferenciadores, mismos que permitirán el desarrollo de vínculos más estrechos con sus públicos de interés, otorgándole la oportunidad de posicionarse en el mercado educativo actual, al determinar su éxito o fracaso empresarial.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA E INVESTIGACIÓN

2.1. Unidad Educativa Surcos

La Comunicación Corporativa, como se expuso anteriormente, posibilita la gestión empresarial desde una perspectiva mucho más amplia y estratégica, sin centrar sus esfuerzos en una determinada área, sino entendiendo a la organización como un todo; donde las actuaciones internas, las fuerzas del entorno y las percepciones individuales de sus miembros condicionan el proceso comunicativo y la forma en la que las organizaciones hacen las cosas. Por ello, la gestión de la comunicación pretende construir un sistema 'uniforme' y compartido, en el que las organizaciones y sus públicos logren construir relaciones sólidas y estrechas, basadas en el diálogo y el entendimiento mutuo.

Adaptando esta realidad a la de un centro educativo, Marcelo Botto, comunicador organizacional argentino, (2003) menciona que la comunicación es importante para un centro de enseñanza por una simple razón, "porque si se desconoce lo que hace el establecimiento de verdadero interés social, no contará con el reconocimiento que merece de la comunidad a la que pertenece" (párr.4).

Podemos ver entonces que, comunicar el proyecto institucional (el cual no se constituye casualmente, sino guarda estrecha relación de dependencia con la identidad del centro de enseñanza y su estructura organizativa) no es dar a conocer la imagen que la dirección del centro educativo ha plasmado en su retina como ideal; sino es lograr que los públicos la perciban y reconozcan por sí mismos como tal. Es, en definitiva, convertir el "soy institucional" de los directivos en una visión pública y compartida.

Es justamente aquí donde entra la Teoría de Contingencia, al afirmar que es necesario identificar un estructura base para exteriorizarla y encontrar la manera más idónea de encauzar las percepciones hacia un mismo punto; entendiendo que para lograrlo se deben vencer las limitaciones dadas por la

individualidad, la disonancia de conceptos y las influencias externas que giran alrededor de cada individuo.

Además, ampliando lo antes mencionado, la comunicación debe ser capaz de evolucionar junto con la institución y la sociedad que le rodea; además de adaptarse a las demandas de los públicos, puesto que así como lo interno incide en las percepciones, actitudes y en el entorno, éstas también lo hacen en la organización; y para ello, resulta necesario que los centros educativos evalúen constantemente sus estrategias comunicacionales, “al mismo tiempo que indagan nuevas vías que favorezcan una mayor permeabilidad hacia el exterior de lo que sucede en el seno de la organización” (Gairín, Barrera, y Navarro, 2012, párr.13).

De esta forma, se logra entender que la comunicación, acorde a lo referido por el Modelo de Convergencia, va a adquirir un significado global y lograr el propósito que persigue una vez que se conjuguen los distintos puntos de emisión de información, sean estos los mensajes, voluntarios o involuntarios, enviados por la organización a sus públicos de interés; las opiniones que los individuos viertan sobre una empresa en base a su experiencia, creencias e influencias del entorno; los contenidos difundidos por herramientas comunicacionales, entre otros; y se logre una interacción armoniosa entre lo que se planifica, se ejecuta y se aprecia en el medio. Cuando la comunicación es planeada y gestionada eficientemente, la disonancia de significados se reduce considerablemente. La comunicación es entonces, el enfoque social que necesita la Unidad Educativa Surcos.

2.2. Problemática

La Unidad Educativa Surcos lleva 20 años de funcionamiento en el medio quiteño; durante los cuales ha intentado, con esfuerzo y dedicación, ganar un sitio en el sector de la educación diferenciada ecuatoriana. En septiembre del 2013, el Colegio Surcos emprende un nuevo reto: iniciar actividades en modernas instalaciones propias, hechas bajo estándares internacionales y con

amplias áreas verdes. (Unidad Educativa Surcos, 2015). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos y años de existencia, la identificación y diferenciación de la institución no es la esperada (comparada con otras instituciones del sector); y por ende el reconocimiento como institución promotora del respeto por la singularidad y valor por la diversidad, no logra consolidarse en la mente de sus públicos objetivos.

La periodista Mariela Rosero (2014), en su artículo publicado en diario El Comercio, que hace referencia al sector educativo en la ciudad de Quito, menciona que un padre de familia debe navegar entre 809 opciones para encontrar un establecimiento educativo de educación diferenciada apto para sus hijos, considerando en este número únicamente a las instituciones privadas. Del mismo modo, señala que existen elementos particulares, que facilitan el proceso de selección de dichas instituciones, entre estos se puntualiza: el precio de las colegiaturas, la ubicación, ambiente de buen trato y valores, educación en idiomas, innovación pedagógica, disciplina, entre otros. Estos datos; además de dar una pauta de la gran oferta existente en el sector, la cual puede no estar acorde a la demanda; precisa la gran importancia de determinar, identificar y explotar factores diferenciadores, que separen radicalmente a la organización del común denominador.

Ante lo expuesto, se evidencia que la problemática objeto de estudio, radica en que la organización no ha logrado transmitir sus atributos diferenciadores a sus audiencias. La innovación en infraestructura especializada no ha garantizado que la Unidad Educativa Surcos sea reconocida como una institución que respeta la diversidad y valora la singularidad de cada uno de sus estudiantes. Además, la institución no ha percibido de manera concreta ningún beneficio tangible por parte de sus atributos distintivos; este hecho reafirma que la falta de comunicación eficiente, orientada hacia el cumplimiento de objetivos, es el pilar faltante en esta ecuación. Sin comunicación las audiencias de la organización no conocen sobre su esencia; sin comunicación no se pueden generar beneficios palpables ni brindarle importancia a la gestión de intangibles. El presente proyecto de titulación, pretende ser la guía para que la

Unidad Educativa Surcos transforme su modelo obsoleto de transmisión de contenidos hacia una comunicación inclusiva, novedosa, interactiva y renovada que priorice el cumplimiento de las expectativas del usuario de servicios educativos del siglo XXI.

Una vez descrito el problema, no se puede obviar que la gestión efectiva de la comunicación, se logrará mediante la propuesta de estrategias comunicacionales adaptadas a las necesidades específicas de la Unidad Educativa Surcos. Además, se reconoce la necesidad de empezar a esquematizar y estandarizar procesos “puertas a dentro” para así poder transmitir lo que se vive en la institución. Es por ello que, a lo largo del desarrollo conceptual se ha abordado a la identidad corporativa, eje de partida y llegada que guía la actuación de una entidad; a la imagen, puntal que define en gran medida el éxito o fracaso de una empresa al otorgar características, atributos y cualidades, buenas y malas, a una empresa; y a la reputación, que inmortaliza los esfuerzos comunicacionales a través de los años en un solo sentir.

Bajo este contexto, Carrillo y Nuño (2010) expresan que:

“La competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos o servicios que ofrecen; sino en la capacidad de diferenciarse, a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación, gestión del conocimiento, entre otros.” (p.123)

En un sentido más amplio, citando a Pasquel y otros (2015), hay que comprender y adaptarse a los cambios situacionales del entorno, por ejemplo: la homogenización de los productos y servicios, la saciedad de la oferta, la aceleración de consumo, la saturación comunicativa y los cambios cualitativos en los públicos; elementos que para efectos de este estudio constituyen aquellas influencias y fuerzas del entorno, que demandan un cambio en la manera de ver y hacer las cosas; permitiendo así adoptar nuevas políticas y estrategias de gestión de la imagen para sobrevivir en el medio donde la empresa se desenvuelve; gracias a la implementación de herramientas

comunicacionales, que favorecerán la interacción con los públicos de interés y cambios significativos en los resultados organizacionales.

Siguiendo lo antes mencionado, Fernández (2007) consciente de la realidad actual, donde la globalización es el escenario de los cambios y nuevos retos en la educación y la escuela, manifiesta que la dirección y gestión escolar es el eje vertebrador y responsable fundamental de los cambios, en los que la renovación y la necesidad de planificación estratégica se logra a través de una misión y visión clara, de una política integral; además de la comunicación y gestión del conocimiento oportuna. Una vez más, se llega a la afirmación de que las disposiciones internas son las bases para el desarrollo, crecimiento y reconocimiento de una empresa en el ámbito externo y, si bien representan los pilares fundamentales de una empresa, pueden: evolucionar, mejorar, cambiar e incluso desaparecer en caso de no responder más a los requerimientos de los públicos, pues no existe una manera única de hacer las cosas; al contrario existen diversos caminos, pero el más óptimo dependerá de la naturaleza de cada institución, de su propia realidad y su contexto.

En definitiva, la Unidad Educativa Surcos, necesita establecer y comunicar los factores diferenciadores de la organización a sus públicos de interés, de manera estratégica y profesional, para sobresalir en el sector donde compite y proyectar la imagen deseada a los públicos de interés.

2.3. Planteamiento de investigación, interpretación y análisis de resultados

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se establecieron los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general de investigación

Recopilar información de la Unidad Educativa Surcos para el análisis de su imagen y en base a los resultados establecer estrategias comunicacionales para la gestión de su imagen a partir de sus factores diferenciadores.

Objetivos específicos de investigación

- Reconocer los factores diferenciadores de la Unidad Educativa Surcos.
- Identificar las estrategias comunicacionales que utiliza la Unidad Educativa Surcos para relacionarse con sus públicos de interés.
- Analizar la imagen percibida de la Unidad Educativa Surcos por sus públicos de interés.

Metodología de investigación

La presente investigación tiene un enfoque metodológico de corte mixto, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006), haciendo referencia a los aportes de Teddlie y Tashakkori, (2003); Creswell; Mertens; Williams, Unrau y Grinnell, (2005), como “el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p.755). La investigación cuantitativa, permite medir datos, generalizar resultados, controlar de mejor manera los fenómenos y comparar los hallazgos; mientras que, la investigación cualitativa, da la posibilidad de profundizar el tema conduciendo al investigador hacia la riqueza interpretativa, contextualizar el entorno del problema y acceder a detalles únicos propios de las experiencias.

Adicionalmente, el alcance del estudio será de carácter exploratorio y diagnóstico. El primero, es utilizado para indagar fenómenos poco conocidos, determinar tendencias, identificar contextos y posibles áreas de estudio y reconocer las potenciales variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006,

p.101). Por lo tanto, la aplicación del alcance exploratorio hacia este estudio radica en el estudio preliminar que se debe realizar para conocer a fondo el tema en cuestión y establecer variables que guiarán la investigación. Por su parte, como lo manifiesta Escalada y otros (2004), el alcance diagnóstico supone el análisis de situaciones donde se identifica una problemática, sus características y manifestaciones; el campo y contexto que la contienen; los actores involucrados y la correlación de fuerzas entre éstos y la explicación de cómo la situación llegó hasta determinado punto y cómo puede evolucionar. De esta forma, el alcance diagnóstico facilitará la comprensión a fondo del problema de investigación; así como todas las implicaciones espaciales, temporales y contextuales necesarias para formular acciones o programas de acción basados en hechos.

Esta investigación es de tipo proyectiva, ya que está orientada hacia la proposición de un plan, modelo o programa que pretende dar solución a un problema identificado, después de haber llevado a cabo el respectivo proceso investigativo. (Hurtado, 2008). En este caso específico, se pretende identificar los problemas o falencias que afectan al establecimiento educativo para plantear soluciones a través de un plan de comunicación.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta la investigación son: la entrevista estructurada y la encuesta. La primera supone el diálogo entre 2 personas (entrevistador y entrevistado) con el fin de recabar información entorno a un tema determinado. La ventaja de esta herramienta es que permite obtener mayor cantidad de datos, pues permite profundizar en las respuestas, resolver dudas y analizar el lenguaje no verbal del entrevistado. Para el caso de estudio, la entrevista busca responder las interrogantes en torno a las premisas de la Teoría Contingente, que son: la estructura interna y su funcionamiento, imprescindible para la adecuada identificación y diferenciación de la Unidad Educativa; las demandas y necesidades de los públicos de interés, que deberán ser satisfechas desde la organización interna; y las influencias ambientales y apreciaciones personales, que delimitan el

comportamiento individual y la actitud frente a la institución; además de indagar cómo los esfuerzos comunicacionales están acuñando conceptos y significados a la organización en la mente de los individuos. La entrevista promoverá la comprensión de los factores antes mencionados; así como de la interrelación entre los mismos.

La encuesta, por su parte, es un cuestionario elaborado en base a preguntas cerradas, empleada por su capacidad de alcance y facilidad de procesamiento y análisis de datos. Esta herramienta permitirá conocer qué es lo que los públicos piensan de la organización, qué expectativas tienen frente a la educación de sus hijos y de qué forma prefieren comunicarse con un centro educativo; es decir permite comprender cómo se construye la imagen de la organización y en base a qué elementos. Cubre las aproximaciones del modelo de la convergencia y se complementa con lo compilado en las entrevistas.

2.3.1 Poblaciones y muestras

En este estudio se consideraron cinco poblaciones detalladas a continuación:

Tabla 1.

Detalle de las poblaciones de investigación

No.	Población	Muestra	Muestreo	Herramienta
1	Gerente General	1	No probabilístico por juicio	Entrevista estructurada
2	Relacionista Público	1	No probabilístico por juicio	Entrevista estructurada
3	Representantes de estudiantes	136	Probabilístico estratificado	Encuesta
		6	No probabilístico por juicio	Entrevista estructurada
4	Clientes potenciales	100	Sondeo	Encuesta
5	Comunidad	100	Sondeo	Encuesta

Tabla 2.

Definición de muestras

Población	Muestra	Criterios
Representantes de estudiantes	136	Tamaño del universo: 208 Heterogeneidad: 50% Margen de error: 5 Nivel de confianza: 95%
	6	Juicio empleado: representantes de curso de bachillerato (4to, 5to y 6to curso)
Clientes potenciales	100	Se recomienda realizar entre 50-100 encuestas cuando no se tiene el dato exacto del universo
Comunidad	100	Se recomienda realizar entre 50-100 encuestas cuando no se tiene el dato exacto del universo

2.3.2 Análisis de resultados

Para cumplir con los objetivos planteados se direccionó la investigación en torno a categorías, las cuales derivan de dos dimensiones: la primera, Imagen Corporativa y la segunda, Comunicación Corporativa. Las categorías son las siguientes:

- Tipos de imagen corporativa
- Elementos de la imagen corporativa
- Factores diferenciadores que influyen en la imagen corporativa de centros educativos
- Estrategias comunicacionales

El análisis e interpretación de datos, se organizó tomando en cuenta las categorías mencionadas anteriormente. La relación existente entre las categorías y las preguntas de investigación se pueden evidenciar en los anexos de 1 al 7. Los hallazgos se presentan a continuación:

Tipos de Imagen Corporativa

Partiendo de los aportes de Chávez (2006) sobre la tipología de la imagen corporativa, se pretende determinar cuál es la imagen real de la Unidad Educativa Surcos mediante un análisis comparativo de la imagen ideal, aquella pretendida por los fundadores y directivos de la institución, con la imagen percibida por los públicos de interés; padres de familia del plantel, clientes potenciales y comunidad.

- **Imagen ideal**

El gerente de la Unidad Educativa Surcos, quien es también uno de los propietarios de la institución, menciona que pretenden alcanzar la excelencia académica, pero a la vez ofrecer un servicio eficiente; es decir, preocuparse de la calidad de la educación, pero sin que ésta sacrifique la comodidad y

satisfacción de los estudiantes y padres de familia con la institución. Además, quiere dar valor e importancia al ser humano, a través del respeto de la singularidad, el valor por la diversidad y el impulso de la criticidad. También, comenta que pretende posicionar la infraestructura de la Unidad Educativa en primer plano.

El relacionista público del plantel, por su parte, menciona que a la institución le interesa identificarse por la excelencia académica, que parte de la potencialidad de los jóvenes para crear. Surcos quiere ser asociado con el imaginario de “aquí hacemos que las cosas sucedan”, un espacio donde los estudiantes se pueden realizar como seres humanos. Adicionalmente, se refiere al tema de la infraestructura, diseñada específicamente para la educación; así como el entorno de la misma, que permite ligar al plantel con la naturaleza, en un ambiente puro y tranquilo.

De acuerdo a los datos expuestos, se puede inferir que el colegio busca identificarse más con atributos emocionales, que con características tangibles. Le interesa ser reconocido por el valor y la importancia que se da al ser humano en todos los aspectos que intervienen en el proceso educativo, sea en la atención que se brinda a los padres de familia, la calidad de la educación o la tarea de formación de los jóvenes. La infraestructura constituye el factor principal que se puede explotar para generar una imagen positiva; sin embargo, el objetivo de reconocimiento va más allá del aspecto físico.

- **Imagen percibida**

El análisis de la imagen percibida parte de la evaluación del nivel de conocimiento como de la apreciación general que tienen los padres de familia de otros colegios de Quito y la comunidad de la Unidad Educativa Surcos. Los primeros, afirman en un 58% no haber escuchado hablar de la institución; sin embargo el 57% de los encuestados que manifestaron conocer el plantel tienen una buena opinión del mismo. En la comunidad, el 70% de los encuestados

conoce de la institución, además un 79% considera que es buena. De igual forma, se determinó que los representantes de estudiantes de la institución asocian al plantel con los siguientes atributos: respeto por la singularidad de los estudiantes (56%) y buen nivel académico (43%), los cuales obtuvieron los porcentajes más altos entre las opciones.

Finalmente, el gerente y el relacionista público comparten sus apreciaciones de cómo se percibe actualmente a la Unidad Educativa Surcos y manifiestan que no tiene mucha recordación y conocimiento, que tiene un rezago de lo que antiguamente fue el colegio Surcos, por lo que no tiene una imagen propia y distintiva. Esto, se ve reflejado en el resultado obtenido de las encuestas de padres de familia de otros colegios y la tendencia varía en la comunidad, debido a la concurrencia de las personas en el sector, pues residen o trabajan en los alrededores. Por su parte, los padres de estudiantes perciben a Surcos como una familia.

- **Imagen real**

En base a todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la institución no posee la imagen y recordación deseada. Si bien los representantes de los estudiantes asocian al plantel con dos de los atributos deseados, dicha imagen no logra salir del entorno inmediato. En el sector educativo el plantel pasa desapercibido; probablemente por la falta de comunicación del mismo, más que por la calidad de la oferta educativa, pues los resultados de la opinión general que los públicos tienen de la institución es buena mayoritariamente.

Otro factor importante, que se debe tomar en cuenta, es que los atributos que los directivos pretenden posicionar son emocionales, por lo tanto el proceso de construcción de imagen requerirá más tiempo y las estrategias comunicacionales deben estar orientadas hacia la unificación de significados y la reducción de la subjetividad. No obstante, la institución debe encontrar factores racionales y tangibles, que le permitan captar la atención de sus

públicos de interés y facilitar la asociación con los atributos pretendidos por los directivos, logrando así coherencia y diferenciación.

Elementos de la Imagen Corporativa

Con el fin de determinar si a través de sus elementos, establecidos por Pintado y Sánchez (2013), se logra transmitir una Imagen Corporativa a los públicos objetivos de la Unidad Educativa Surcos se desarrollaron una serie de interrogantes a las poblaciones de estudio.

- **Entornos de la organización**

El gerente indicó que se escogió la actual ubicación de la Unidad Educativa Surcos porque el terreno les permitía construir sin inconveniente, de acuerdo a las normativas del Municipio de Quito; además porque la institución se encuentra posicionada en el norte de la ciudad, debido a que en el sector funcionaba el Surcos antiguo y, porque el clima es cálido y agradable.

Las instalaciones fueron diseñadas específicamente para la educación y tienen un estilo de construcción americano (bloque administrativo en la parte frontal, aulas en el centro y canchas en el área trasera), también se privilegia la estética y los diferentes espacios se encuentran adecuados para que se facilite la circulación e iluminación. Las áreas verdes y jardines se utilizan para lograr un entorno ecológico. En cuanto a los colores de las instalaciones, estos se encuentran acorde a otros elementos visuales del plantel (logotipo y uniformes). Por otra parte, el gerente asegura que la infraestructura busca ofrecer a sus estudiantes comodidad y bienestar, alineando así los entornos de la organización con los atributos que el colegio desea transmitir.

En relación a este elemento, el relacionista público destacó que la unidad educativa se encuentra apartada del ruido y de la contaminación de la ciudad, pero a la vez cerca por lo que se la percibe con un ambiente puro, tranquilo y

asequible. Así mismo, comparte la opinión del gerente en cuanto al diseño de las instalaciones y su afán de transmitir los atributos deseados.

En relación a los padres de familia, el 38% indicaron encontrarse indiferentes a las rutas de acceso de la Unidad Educativa. Por otra parte, el 41% de los encuestados considera que la seguridad del sector es buena; al igual que el tiempo empleado para llegar a las instalaciones desde sus domicilios. Esto evidencia que la ubicación de la institución es aceptada por los padres de familia. En lo referente a las instalaciones, todos los aspectos evaluados, a excepción de la tecnología, obtuvieron ponderaciones de satisfacción, que oscilan entre el 41% y 56%, por lo que sería importante apalancar la misma para favorecer a la imagen del plantel.

El 76% de los clientes potenciales, padres de familia de estudiantes de escuelas y colegios de la Ciudad de Quito, no han visitado las instalaciones de la Unidad Educativa, por lo que se concluye que la institución no logra dar a conocer la calidad de sus instalaciones, como para generar reconocimiento y recordación en los públicos de interés. Las encuestas a la comunidad por su parte, arrojaron que el 69% de los encuestados consideran que es bueno el impacto que tiene la Unidad Educativa Surcos en el sector. El 49% ha visitado las instalaciones, de los cuales el 65% indica que la infraestructura y ubicación es buena. En base a estos resultados, se puede decir que la institución genera notoriedad y llama la atención de los residentes del sector.

- **Productos y/o servicios**

En cuanto a los productos y servicios que brinda la Unidad Educativa Surcos el servicio principal es la oferta educativa; pero también cuenta con servicios complementarios (transporte y cafetería); talleres extracurriculares (fútbol y cocina); tareas dirigidas y clases de piscina dentro del pensum académico. El gerente comenta que se piensa a futuro agregar variedad de opciones a los extracurriculares. Al referirse a la calidad del servicio se menciona que prefiere un cuerpo docente que ame la enseñanza; antes que tenga un amplio currículo,

dado que prima la calidad humana de las personas sobre títulos académicos. Por otro lado, el plantel no cuenta con normativas de calidad educativa, estas se encuentran en proceso de elaboración.

Por su parte, el relacionista público, explica que la unidad educativa trata de transmitir una imagen en la que los estudiantes sean los voceros de la organización. Además, estas actividades apoyan la construcción del concepto “Surco es una familia” en la mente de los padres.

De acuerdo a las encuestas realizadas, los padres indican en altos porcentajes conocer algo de: normativas de calidad educativa, acreditaciones institucionales, servicios educativos y talleres extracurriculares de la institución; a pesar de no conocer muy bien los elementos antes mencionados, el 56% de los padres de familia se encuentra satisfecho con la calidad del personal docente; y manifiestan estar satisfechos con los servicios ofertados por el plantel, a excepción de los talleres extracurriculares que les resultan indiferentes.

Los clientes potenciales desconocen los servicios que oferta la Unidad Educativa Surcos, de las opciones presentadas los porcentajes más altos corresponden al criterio de “no conozco”. Es así que la información se debe difundir a más sectores y no trabajar únicamente en una comunicación interna. De manera detallada, los encuestados indican no conocer en: 48% el servicio educativo, 69% servicios complementarios, 62% tareas dirigidas, 57% clases extracurriculares, 69% clases de piscina.

Los resultados de la comunidad, por su parte, indican que los residentes del sector conocen en cierto nivel los servicios que se ofertan; sin embargo no logra alcanzar una ponderación representativa para pensar que la comunicación funciona adecuadamente, pues el 53% indica conocer algo del servicio educativo y de los servicios complementarios, el 69% no conoce sobre

las tareas dirigidas, el 76% y 74% desconoce de las clases extracurriculares y de piscina, respectivamente.

- **Logotipo**



Figura 7. Logo de Unidad Educativa Surcos. Recuperado de: <http://colegiosurcos.edu.ec/Surcos/wp-content/uploads/2016/09/logo-alta.png>

Por su parte, el relacionista público considera que el logotipo no transmite los atributos de la Unidad Educativa Surcos, dado que se encuentra diseñado en base a la lógica de los fundadores y no termina de ser clara para los públicos de interés. Incluso se menciona que los colores no fueron escogidos bajo una lógica específica, sino que surgieron al azar y recién ahora se consideran temas de cromática.

Al 66% de los padres de familia les gusta mucho el logotipo de la institución y al 29% les agrada poco. En cuanto a lo que les transmite esta imagen es que el ser humano es el eje de todo en 52% y para el 31% resalta los elementos de la naturaleza. Los clientes potenciales en cambio expresaron no conocer el logotipo en 64%; y del 36% que conoce la representación gráfica, el 33% considera que este transmite que se resaltan los elementos de la naturaleza y el respeto hacia la espiritualidad. Finalmente, el 61% de encuestados de la comunidad no conoce el logotipo de la Unidad Educativa y el 33% indica que les transmite que se resaltan los elementos de la naturaleza y el respeto con la espiritualidad, respectivamente.

Es importante mencionar que mientras se estaba realizando la investigación, la Unidad Educativa rediseñó el logotipo por iniciativa propia, lo que permitió de cierta forma solucionar los problemas en cuanto a la disonancia de conceptos y la dificultad para distinguir los elementos que componen el logotipo; por lo que lo sugerido en este aspecto es el posicionamiento del logotipo y la elaboración de un manual de identidad visual que norme sus usos.

- **Personalidad**

Otro elemento que forma parte en la formación de la Imagen Corporativa es la personalidad. El gerente indicó que no existe una persona con la que se asocie a la institución, pero su objetivo es que se le compare con un zamorano, al adjudicar a esta persona la excelencia, el trabajo arduo y una actitud aspiracional. Por otra parte, el gerente menciona que de ser un ser humano la organización, debería evidenciar características como: ser trabajador; contemplar la excelencia, disciplina, nobleza, sinceridad, solidaridad, calidez, amabilidad; ser un buen ser humano. De manera similar, el Relacionista Público indica que no existe una persona que pueda considerarse un vocero representativo de la Unidad Educativa Surcos, pero que si tuviera que describir al plantel con cualidades, sería con: la transparencia, felicidad y con el valor por la democracia.

Al evaluar este elemento se obtuvieron los siguientes resultados: el 91% de padres de familia de la Unidad Educativa Surcos no asocian a la institución con una persona y el 9% que lo hace la relaciona con sus fundadores. Por otra parte, esta población de estudio ve a la Unidad Educativa Surcos como una organización que cultiva valores (34%), que tiene aspiraciones (26%) y es cálida y amable (19%).

Por otro lado, el 31% de los clientes externos que reconocen a la Unidad Educativa Surcos indican que el rasgo que caracteriza a la institución es que tiene aspiraciones y el 19% considera que cultiva valores (la calidez y

amabilidad). En cuanto a la comunidad, el 77% no asocia a la Unidad Educativa con una persona, pero el 23% restante establece una relación entre la institución y los vecinos que tienen a sus hijos estudiando ahí.

De esta forma, se evidencia que Surcos en algo logra ser percibido como las autoridades quisieran; sin embargo no hay uniformidad de percepción, por lo que se debe trabajar para reducir la brecha de opiniones.

- **Íconos**

A través de la entrevista realizada a Cristian Secaira se determinó que la Unidad Educativa Surcos no posee íconos, como personajes, canciones o aromas que puedan caracterizar e identificar a la institución de sus similares. El entrevistado indica que están en construcción de un personaje y que quisiera que éste tenga las características de la Rectora del plantel al ser una mujer con renombre, conocedora del tema educativo, trabajadora y que respeta al ser humano; lo cual desde mi punto de vista no debe ser concebido como tal, debido a que los íconos deben reflejar la esencia de una institución, más que de una persona; porque la primera es el alma de la organización y perdura en el tiempo, mientras que una persona puede ser transitoria en el plantel y va a llevarse con ella la imagen construida hasta el momento. El Relacionista Público expresó que existe una barra propia de la institución; pero se la maneja internamente.

En base a estas afirmaciones se determina que la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa Surcos no contiene íconos; por tal motivo a los padres de familia, clientes potenciales y comunidad no se les presentaron preguntas sobre este elemento.

- **Comunicación**

La institución cuenta con una persona encargada de la comunicación externa que es el Relacionista Público, y otra que se encarga de las publicaciones internas y en Redes Sociales, es una profesora del área de inglés, que es Comunicadora Social. Tanto el gerente como el Relacionista Público indicaron que los servicios que brinda la institución son comunicados a los públicos externos a través de las redes sociales. La comunicación de los padres de familia del colegio con los docentes y autoridades se realiza por medio de mensajes de texto en la aplicación de Whatsapp y el envío de correos electrónicos personales. Es claro determinar que estas herramientas no son utilizadas en una estrategia comunicacional, pues la institución se dedica únicamente a mantener una comunicación interna dejando de lado la comunicación externa dirigida a los públicos de interés.

Se debe mencionar que el gerente indica que existe un plan de comunicación, sin embargo este no funciona adecuadamente, dado que no se estructura por cumplimiento de metas ni tiempos. Por otra parte, el Relacionista Público aclara que la Unidad Educativa Surcos no tiene un plan de comunicación y no se cuenta con un objetivo comunicacional; sino con un objetivo de mercado, el cual es captar clientes de un nivel socio económico medio

La comunicación que Surcos maneja es de puertas abiertas, en la cual la dirección atiende y escucha a todas las personas que lo requieran. Por otra parte, el Relacionista Público indicó que existe una investigación que arroja que son las madres quienes toman la decisión sobre la educación de los hijos y por este motivo se maneja una comunicación emocional, que apela a los sentimientos de los públicos de interés. Por lo cual, se realizan recorridos por las instalaciones para que los padres de familia se enamoren de la Unidad Educativa Surcos, que les agrade la infraestructura y la excelencia de los procesos educativos.

En cuanto a los padres de familia de la Unidad Educativa Surcos, el 54% conoció por primera vez acerca de la oferta educativa de la institución a partir de boca a boca o referencias personales y el 17% a partir de la página web. Por otro lado, la herramienta más empleada para comunicarse con la organización es el correo electrónico con el 51% y a través del boca a boca con el 21%. Adicionalmente, tan solo el 10% de los clientes potenciales conocen a la Unidad Educativa Surcos a través de su página web y el 17% por Redes Sociales, siendo precisamente estas dos herramientas las preferidas para conocer la oferta educativa de una escuela o colegio con el 24% y 29% respectivamente. Por su parte, el 60% de la comunidad ha escuchado de la institución a través del boca a boca o por la cercanía al domicilio, ésta población investigada prefiere conocer sobre una unidad educativa mediante los siguientes medios: material impreso, 28%; página web, 27% y redes sociales, 21%.

En base a lo expuesto anteriormente, Surcos no cuenta con procesos de comunicación internos y externos definidos, a pesar de que el ámbito interno se maneja con mayor rigurosidad, está funciona más por inercia en general, que por un fin estratégico; lo que permite comprender porque el nivel desconocimiento de la unidad educativa por parte de los clientes potenciales es tan alto (58%). Las acciones puestas en marcha, resultan aisladas y responden a necesidades que aparecen en momentos determinados, por lo que es necesario planificar y controlar la comunicación dentro de una estrategia global, que permita medir el impacto de los esfuerzos comunicacionales en los públicos de interés y permita generar una imagen coherente y positiva.

Factores diferenciadores que influyen en la imagen corporativa de centros educativos

Para el análisis de este apartado, se elaboró una compilación de varios autores acerca de los factores diferenciadores que existen y se lo adaptó al contexto educativo; con el fin de determinar cuáles son los factores más relevantes para

los públicos de interés, con el fin de potenciarlos y comunicarlos eficientemente. Los atributos analizados en este caso de estudio son:

- **Colegiatura**

El gerente y el relacionista público mencionan que el valor de la colegiatura es estratégico, pues se mantiene en un rango inferior al promedio del mercado; sin dejar de ser competitivo, considerando todo lo que incluye la oferta educativa de Surcos. En este sentido, se concluye que **este es un factor diferenciador** y debería ser comunicado como tal, debido a que los padres de familia, tanto internos como externos, consideran que el valor de la colegiatura es importante y muy importante, al momento de escoger un colegio para sus hijos, en un 85% y 65% respectivamente.

- **Calidad del servicio**

En cuanto a la calidad de la educación, Cristián Secaira, gerente general de la Unidad Educativa Surcos, explica los procesos administrativos se encuentran tipificados, normalizados y son evaluados constantemente. Sin embargo, no se ha adoptado un modelo de acreditación que avale la educación del plantel en sí, más allá del actuar administrativo, debido a que aún no deciden cuál de éstos es el más adecuado para la institución.

Si bien los padres de familia del plantel afirman estar satisfechos en un 51% con la calidad de la educación de Surcos, esta **no puede ser considerada un factor diferenciador**, debido a que, como lo explica Matías Dávila, relacionista público del plantel, no existe una trayectoria o logros tangibles para asociar al colegio con este distintivo; él considera que la educación es una inversión a largo plazo y por ende los resultados serán palpables en algunos años. Además, se debe tomar en cuenta que, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas de los clientes potenciales, para que la institución sea

percibida como tal, debe ofrecer educación en idiomas (77%), docentes calificados (75%) y certificaciones para estudiantes (68%).

La Unidad Educativa Surcos, no puede manejar actualmente un discurso de calidad educativa, sin antes realizar los cambios internos necesarios para poder venderse como tal, dado que lo que se dice debe guardar estrecha relación con lo que se hace. Por ende, se debe comunicar del proceso y los avances en torno al tema, para generar expectativa en los públicos de interés y hacerlos parte del cambio; más que de la calidad en sí. Y no se debe olvidar que para el 80% de los padres de familia este factor es muy importante al momento de escoger un colegio para sus hijos.

- **Infraestructura**

La infraestructura **constituye un factor diferenciador importante** de la Unidad Educativa Surcos; porque, como comenta el gerente, la construcción fue hecha bajo normativa internacional especializada en centros educativos y ha aprobado con excelencia los estándares de calidad de infraestructura en varias ocasiones. Por otro lado, se la evalúa constantemente para proponer mejoras y proyectos innovadores que beneficien a los estudiantes.

En este aspecto se debe recalcar la “estrategia de la telaraña”, denominada así por el relacionista público, que sirve para promover la imagen positiva de la institución a través de las instalaciones. Esta estrategia consiste en ejecutar ciertos protocolos intencionales cuando las personas visitan las instalaciones, con el fin generar sensaciones positivas hacia la institución y retener a los públicos de interés. Surcos promueve una comunicación experiencial y emocional.

Para los clientes potenciales, la infraestructura no constituye un factor muy importante al momento de escoger un centro de enseñanza para sus hijos, pues las ponderaciones no se encuentran alejadas unas de otras entre la

escala de indiferente, importante y muy importante. Por su parte, los representantes de los estudiantes del plantel se encuentran en un 87% satisfechos y muy satisfechos con la infraestructura de Surcos, lo que permite concluir que, en este aspecto, los públicos aprecian a la institución de la forma pretendida por los directivos, es decir, se alinea la imagen ideal con la percibida.

Adicionalmente, se determina que los clientes potenciales aprecian bastante 2 aspectos principales, al momento de evaluar la infraestructura de un centro educativo: el factor tecnológico (61%) y el equipamiento adecuado de las aulas de clases (76%), lo que permite sugerir que sean estos los atributos que se resalten preferencialmente dentro del contenido comunicacional de la institución.

- **Variedad del servicio**

Este aspecto hace referencia a la oferta educativa en sí, a los talleres extracurriculares y a los servicios complementarios (cafetería y transporte) que pone a disposición de los estudiantes la Unidad Educativa Surcos. El gerente comenta que las actividades extracurriculares son limitadas, pero que el objetivo final es contar con una amplia gama de opciones para que el padre de familia no necesite salir de la institución para obtener un espacio de recreación para sus hijos. En cuanto a los servicios complementarios, son contrataciones externas, por lo que no dependen directamente del plantel, no obstante estos deben ser escogidos minuciosamente; porque indirectamente van a repercutir en la imagen de la institución.

Los padres de familia internos presentan opiniones divididas en cuanto a la satisfacción de este aspecto con la institución; sin embargo la apreciación mayoritaria es neutral. Aun así, consideran entre importante y muy importante contar con talleres extracurriculares (64%) y con servicios complementarios

(68%) para escoger la mejor opción; mientras que los clientes potenciales arrojan un 68% y 75%, respectivamente.

A pesar de **no constituir un factor trascendental y de diferenciación**, debería comunicar lo que actualmente se ofrece, porque es un servicio que le permite destacarse de la competencia que en realidad no cuenta con ninguno de estos elementos. Por otro lado, es importante llevar a cabo los cambios planificados para alinearse a los requerimientos de los padres de familia.

- **Capacidad de respuesta**

La Unidad Educativa Surcos maneja una política de puertas abiertas con los padres de familia, tanto el gerente como el relacionista público coinciden en que se canalizan las quejas adecuadamente y mediante la cultura de la sonrisa y la cordialidad. Es sencillo para los padres de familia acceder al rectorado, por lo que se infiere que Surcos maneja un flujo de comunicación cruzado y de doble vía.

Tanto los padres de familia de la institución, como los clientes potenciales afirman en un 65% y 68% que una comunicación activa y eficiente es bastante importante a la hora de escoger colegio para sus hijos; y más importante, aún es que adjudican las máximas ponderaciones, con porcentajes de 70% y más, a todos los aspectos evaluados, los cuales son: existencia de herramientas que faciliten la retroalimentación, la inmediatez y calidad de respuesta y la facilidad de contacto.

También, se debe mencionar que el 47% de representantes de estudiantes se encuentran satisfechos con la comunicación que mantiene con el colegio y un 24% está bastante satisfecho, lo que permite inferir que la comunicación interna está funcionando correctamente, mientras que el ámbito externo puede mejorar. No obstante, **no constituye un factor diferenciador**, debido a que hay mucho por hacer en el ámbito comunicacional todavía.

Por ello, se valida la importancia del manejo de la comunicación; así como de la existencia de herramientas que permitan el acercamiento del plantel con sus públicos de interés, para promover una relación más íntima y duradera entre ambas partes y la construcción de una imagen favorable para la institución.

- **Empatía**

La empatía hace referencia a la educación diferenciada y al respeto por la singularidad que tiene cada estudiante como ser humano. De acuerdo a la entrevista con Cristian Secaira, gerente del plantel, se maneja un sistema que busca cubrir las necesidades particulares de sus estudiantes; es decir como un tema de verdadera inclusión, principio que se maneja en la filosofía corporativa de la institución.

Es así que, se puede validar esta aseveración en el resultado de la primera pregunta de la encuesta a los padres de familia de la institución, donde el 56% de encuestados describieron al colegio con el atributo de respeto por la singularidad de los estudiantes y además, han manifestado que les agrada el que sea un colegio pequeño, con pocos alumnos por aula; porque esto representa una educación más personalizada; incluso llegan a asociar al colegio con una familia. También, un 49% está satisfecho y un 21% muy satisfecho con el trabajo del colegio en este sentido. Los clientes potenciales, por su parte, comentan en un 61% que es bastante importante este factor al momento de decidirse por un centro educativo.

Por lo tanto, este elemento **es el factor diferenciador más importante** para comunicar a los públicos de interés, porque es un tema positivo y sensible para los padres de familia y clientes potenciales; además de impulsar una comunicación dirigida hacia las emociones.

5. Innovación

Como se mencionó anteriormente, a Surcos le interesa posicionar su excelencia desde la potencialidad de los chicos para crear y es precisamente ahí donde radica la innovación. Se analizan ideas de otros lugares, que puedan ser adaptadas a la realidad nacional e institucional, con el fin de impulsar proyectos novedosos. Este principio se aplica para diversos ámbitos, ya sea el tecnológico, en la formación personal de niños y jóvenes, en las metodologías de enseñanza, entre otros.

Los padres de familia internos y externos, consideran este factor muy importante en el tema educativo, alcanzando puntuaciones de 71% y 62%, respectivamente; por lo que es un tema que no debe ser dejado de lado al momento de decidir qué comunicar sobre la Unidad Educativa Surcos. El concepto de innovación a partir de la genialidad y la potencialidad de los niños y jóvenes para crear, además de alinearse con el imaginario deseado por los directivos del plantel, puede generar un interesante y nuevo concepto de innovación, lo que favorecerá la percepción y recordación en los públicos de interés, al ligar este aspecto a la filosofía corporativa del respeto por el ser humano, su valor y espiritualidad. Por lo tanto, **es un factor diferenciador** de la Unidad Educativa Surcos.

Estrategias comunicacionales

A lo largo de la investigación se determinaron diferentes interrogantes para conocer el estado actual de la Comunicación Corporativa de la Unidad Educativa Surcos y cuál es el impacto en la gestión de la Imagen Corporativa, lo cual permite establecer que estrategias comunicacionales debe implementar la institución para la generación de una Imagen Corporativa positiva.

- **Herramientas tradicionales, digitales y de contacto directo**

La Unidad Educativa Surcos ha optado por una comunicación digital más que tradicional, debido a la facilidad de difusión de información en la red. Las herramientas tradicionales que se utilizan son: spots publicitarios, los cuales son compartidos en las redes sociales; material promocional, entregado en ferias y carteleras en condominios, las mismas que han ido perdiendo relevancia por el costo de tiempo y mantenimiento que representan.

Por otra parte, las herramientas digitales implementadas en el plantel son: publicidad online, página web, correo electrónico, y redes sociales; siendo las 3 últimas las preferidas por los clientes potenciales para informarse sobre la oferta educativa de un colegio, alcanzado 42%, 43% y 50% respectivamente; mientras que la herramienta predilecta para los representantes de los estudiantes de la institución es el correo electrónico con el 44% de ponderación. Cabe recalcar que estas herramientas son las que los directivos han seleccionado para mantener una comunicación activa con sus públicos de interés; por lo que en este punto hay concordancia entre lo que los stakeholders quieren y lo que se hace. No obstante, se debe tomar en cuenta que para satisfacer las necesidades comunicacionales de la comunidad de mejor manera se debe entregar material impreso y manejar adecuadamente la página web; pues, los resultados de las encuestas arrojan un 51% y 49% de preferencia hacia estas herramientas.

Adicionalmente, es importante mencionar que la unidad educativa Surcos se da a conocer por el boca a boca. Del 42% de padres de familia de otros colegios que han manifestado haber escuchado de la institución, el 74% lo hizo por este medio; de igual forma el 80% de los encuestados de comunidad y el 54% de los representantes de estudiantes. Si bien es cierto que el boca a boca es una herramienta fácil e inmediata de comunicación limita bastante la gestión de la misma, por el hecho de que cada persona emite un juicio en base a su experiencia y percepción, en donde ya se involucra la subjetividad; por tanto la

idea de un discurso estandarizado o de un mensaje “oficial” resulta imposible de imaginar. En consecuencia, el plantel debe esforzarse en establecer herramientas de comunicación más formales, que faciliten el control y manejo profesional de la comunicación.

Por último, se debe mencionar que la institución utiliza correo electrónico y llamadas telefónicas para comunicarse con los padres de familia; pero dentro de los cursos se utiliza Whatsapp entre los padres y el tutor, donde se difunde información de actividades programadas, citaciones a padres de familia, entre otras. Externamente, se comunica únicamente por redes sociales, Facebook y Twitter; y ocasionalmente en ferias donde participan.

En base a lo antes expuesto, se evidencia que la Unidad Educativa Surcos logra satisfacer en parte las necesidades de comunicación de los padres de familia de la institución, pues está utilizando las herramientas que ellos prefieren para informarse; sin embargo, se debería analizar en qué medida se está comunicando el contenido deseado, el cuál acorde a la entrevista realizada a los representantes de los cursos del Bachillerato, puede mejorar y ser más completa. Además, Surcos maneja una comunicación formal e informal con los padres de familia, debido a que utiliza herramientas definidas por la alta dirección, como son el correo electrónico; pero también existe información que circula por aplicaciones de celular, lo cual no constituye una herramienta estandarizada de la institución y resulta importante encontrar la forma de gestionar dicha herramienta, con el fin de evitar confusiones o distorsión de mensajes. Por otro lado, se concluye que el mayor esfuerzo comunicacional recae sobre la parte externa, pues no existe actualmente una estrategia clara que permita al plantel ser reconocido en el sector donde se desenvuelve

Finalmente, en los anexos del 8 al 10 se encuentran la tabulación de las encuestas realizadas a los padres de familia de la Unidad Educativa Surcos, clientes potenciales y a la comunidad; en donde se evidencian las preguntas, tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y las descripciones. Vale la pena

mencionar que en base a los resultados de investigación se desarrollará una propuesta comunicacional acorde a los objetivos de la institución y dirigida a sus públicos de interés.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- La Unidad Educativa Surcos no posee una imagen única y distintiva. La imagen ideal y percibida no logra alinearse satisfactoriamente, por lo que la imagen real refleja el distanciamiento entre lo que los directivos pretenden con lo que perciben los públicos de interés. Durante 20 años no se ha logrado el posicionamiento y la recordación deseada; sin embargo la nueva administración, la cual tutela el plantel 2 años aproximadamente, reconoce la necesidad de gestionar el ámbito comunicacional.
- Al analizar los elementos que componen la imagen corporativa de la Unidad Educativa Surcos se determinan los siguientes hallazgos:
 - Los elementos de la imagen corporativa analizados, existen y se manejan en función comercial, sin considerar que su condición y desempeño repercute directamente en el ámbito comunicacional.
 - La funcionalidad y calidad de ciertos elementos de la imagen corporativa evaluados son deficientes; en consecuencia el objetivo de generar una imagen positiva del plantel no concierne únicamente al área de la comunicación, sino dependerá en gran medida de los esfuerzos que la institución emprenda internamente para perfeccionar sus procesos, estructuras y oferta.
 - Se debe comprender que la comunicación se encarga de hacer llegar a los públicos de interés los mensajes de la forma más oportuna y coherente posible; sin embargo necesita que exista algo para comunicar; es decir el qué parte de la identidad y

realidad de la institución; mientras que el cómo, a quién, cuándo y porqué de la estrategia comunicacional.

- Existen atributos que pueden constituirse como factores diferenciadores de la Unidad Educativa Surcos, considerando el mercado en el que compete y el público objetivo que atiende; sin embargo la institución no sabe cómo instituirlos como tal y darlos a conocer estratégicamente a sus públicos de interés. Los directivos están conscientes del potencial que hay en algunos aspectos, incluso les interesa identificarse con algunos de ellos, pero ignoran que mediante la gestión de la comunicación pueden lograr éste y más objetivos en beneficio de la imagen corporativa.
- Los factores diferenciadores de la Unidad Educativa Surcos son: la infraestructura, el precio de la colegiatura, la educación diferenciada y la innovación. No obstante, basándose en la filosofía institucional de Surcos y las preferencias de los públicos de interés encuestados, el factor que se alinea a la identidad y a las exigencias del entorno es la educación diferenciada, por lo que dicho atributo debe ser posicionado en primer plano. Sin embargo, se debe utilizar los otros factores diferenciadores dentro de la estrategia comunicacional para apalancar el posicionamiento de la educación diferenciada, pues son características positivas que pueden dar mayor realce a la unidad educativa.
- A pesar que, las herramientas comunicacionales que la Unidad Educativa Surcos ha implementado para mantener contacto con sus públicos de interés son las adecuadas, porque se ajustan a las preferencias de los mismos; no existe el del porqué se las está utilizando y tampoco se las maneja y controla para asegurar el correcto funcionamiento de las mismas. Por lo tanto, se afirma que no existe gestión profesional de la comunicación.

- Después de realizar la investigación se evidencia con mayor claridad cómo se relacionan los enunciados de la Teoría Contingencia y del Modelo de Convergencia con el caso de estudio. Surcos ya tiene establecido procesos internos y su oferta educativa; sin embargo de acuerdo a la preferencias de los padres de familia, clientes potenciales y comunidad; las demandas del entorno y los cambios vertiginosos en el sector educativo debe ir modificando su propuesta y la forma de hacer las cosas, para que de esta forma cumpla con las expectativas de sus públicos y logre el cumplimiento de los objetivos institucionales. Y si bien, hay varias maneras de hacer las cosas, diversos pensamientos, preferencias y percepciones la comunicación debe buscar la forma de unificar conceptos, reducir el impacto de influencias externas y constituirse de manera sólida para trascender en el tiempo.

3.2. Recomendaciones

- Desarrollar una propuesta comunicacional para la Unidad Educativa Surcos, que gestione constantemente lo qué se dice, a quién se dice, cómo se transmiten los mensajes, quién es el responsable de ejecutar las actividades y cómo se evalúan las propuestas; con el fin de reducir el impacto negativo del funcionamiento empírico de la comunicación, debido a que se planifica con anterioridad en base a la investigación y el conocimiento previo.
- Evaluar minuciosamente lo que ofrece la Unidad Educativa Surcos, así como el desempeño de sus procesos con el fin de satisfacer las necesidades de sus públicos de interés. Si bien es cierto, esto no compete a la Comunicación Corporativa, es necesario contar con una estructura interna sólida para que las estrategias comunicacionales que se propongan pueden tener el impacto deseado.

- Posicionar a la educación diferenciada como el factor diferenciador clave de la Unidad Educativa Surcos; a través del diseño, planificación y ejecución de una estrategia comunicacional orientada hacia el fortalecimiento de la imagen de la misma.
- Diseñar un modelo de gestión de conceptos y contenidos, tomando en cuenta las características de los diferentes públicos de interés y sus necesidades, con el objetivo de estandarizar los mensajes de los comunicados y reducir la disonancia de percepciones. Lo que la Unidad Educativa Surcos debe lograr es que su comunicación maneje el menor número de mensajes, lo suficientemente relevantes como para sostener la estrategia comunicacional global, y ser extremadamente claros, para reducir al mínimo la influencia de la subjetividad y las experiencias personales en la percepción de la imagen corporativa.
- Gestionar la comunicación desde un Plan Estratégico de Comunicación (PEC), que confiera un objetivo comunicacional específico claro, realista, medible y delimitado en el tiempo para poder trabajar bajo estándares de profesionalismo y calidad; además de demostrar al cliente el valor y los alcances de una estrategia bien diseñada y ejecutada. Es importante mencionar que los objetivos del PEC se alinean a los institucionales, por lo que la Comunicación Corporativa se preocupa de guardar coherencia y maximizar los beneficios, con el fin de generar una imagen favorable para una organización.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Una vez realizada la investigación pertinente se identificó la problemática en el ámbito comunicacional de la Unidad Educativa Surcos, la cual se centra en la escasa comunicación de sus atributos diferenciadores para la gestión de su Imagen Corporativa. Es decir, la organización ha logrado hasta el momento poco reconocimiento como una institución que respeta la singularidad y el valor por la diversidad; lo que interfiere en la construcción de una imagen sólida que favorezca su posicionamiento y diferenciación en el sector educativo. Además, Surcos no ha implementado una estrategia de comunicación integral que coordine y controle las acciones emprendidas en este sentido, por lo que no hay una guía clara de hacia dónde se dirige y con qué fin se realizan dichas actividades.

Por tal motivo, resulta necesario generar un Plan Estratégico de Comunicación, basado en la realidad institucional que parte de los hallazgos de la investigación, que permita organizar acertadamente las acciones comunicacionales; así como su ejecución, control y evaluación para optimizar los recursos del plantel y promover la consecución de los objetivos institucionales.

Es así que, tomando los apartados de la Teoría Contingente, la propuesta comunicacional se alinea a las necesidades y preferencias de los distintos públicos de interés del plantel educativo; y considera el entorno en el que se desenvuelven; porque, como lo dice esta teoría, no existe una única forma de hacer las cosas, la más adecuada es aquella que se adapta a las exigencias del ambiente externo y a la de sus miembros para cada caso en particular. De igual manera, partiendo de los aportes del modelo de convergencia, la planificación de la comunicación pretende reducir la disonancia de percepciones e influencias no controladas, para estandarizar conceptos y comunicar uniformemente; sólo así se logrará concordancia entre lo que se dice y se hace. Lo antes expuesto, se aplicará para la propuesta comunicacional de la Unidad Educativa Surcos.

La selección de la estrategia de comunicación en el ámbito educativo; así como de las acciones propuestas, deben estar orientadas hacia la consecución de los objetivos institucionales, la movilización de los diversos públicos, la definición de un proyecto educativo que se diferencie claramente de sus competidores y la interrelación con la cultura del centro de estudio.

De manera especial, la propuesta incluye en todas las piezas gráficas el concepto o lema: ***“Respeto por la singularidad y valor por la diversidad”***, el mismo que refleja la esencia de la institución en una frase corta y distinguida. El objetivo de crear este lema nace por la necesidad de comunicar concisamente la educación diferenciada que la Unidad Educativa Surcos promueve. La organización prioriza la educación laica, con valores de respeto e inclusión a las diversidades, por lo que el lema propuesto es un reflejo de lo que la institución inculca en sus estudiantes y siembra en su cuerpo docente y administrativo.

Actualmente, es sumamente importante planificar la comunicación que se realiza hacia el exterior, orientada hacia la transmisión de la oferta educativa a los usuarios potenciales y una mejora de la percepción del público.

La presente propuesta comunicacional contiene estrategias comunicacionales en base a los atributos diferenciadores de la Unidad Educativa Surcos con el fin de que su difusión genere una Imagen Corporativa positiva en la mente de los públicos.

4.1. Análisis FODA

El FODA propuesto, proviene del análisis de los hallazgos y las conclusiones de la investigación efectuada para el desarrollo de este trabajo de titulación. La finalidad de este ejercicio surge y se constituye como la conexión entre los aspectos externos e internos de la Unidad Educativa Surcos, hacia la creación de tácticas en el ámbito comunicacional para la gestión de su Imagen Corporativa.

Fortalezas

- Disposición para crear un Plan Estratégico de Comunicación.
- Infraestructura de punta.
- Precios competitivos.
- Factores diferenciadores emocionales (educación diferenciada e innovación).
- Herramientas comunicacionales aceptadas por los públicos.
- Plantel educativo en crecimiento.

Oportunidades

- Limitada oferta de unidades educativas que brinden educación diferenciada.
- Inexistencia de instituciones educativas en el sector, que compitan en el mismo segmento de mercado.
- Se encuentra inserto en un sector en crecimiento (en temas de viabilidad).
- Cambio en las preferencias de los padres de familia (se preocupan más por el bienestar y trato hacia sus hijos que en una oferta material).

Debilidades

- No existe gestión profesional de la comunicación.
- No se comunican los factores diferenciadores.
- No cuenta con normativa de calidad establecida.
- Personal no calificado.
- Oferta de talleres extracurriculares limitada.
- No se manejan adecuadamente las herramientas comunicacionales.

Amenazas

- Crisis económica en el país.
- No es una unidad educativa reconocida.
- Aparición de colegios en los alrededores.
- Nuevas leyes en materia de educación.
- Lejanía a centros culturales.
- Fuerte inversión en tecnología.
- La imagen actual tiene un rezago de lo que fue Surcos antiguamente.
- Amplia competencia.

4.2. Plan Estratégico de Comunicación

4.2.1. Objetivo General

Gestionar la imagen de la Unidad Educativa Surcos a través de la creación de estrategias comunicacionales de sus factores diferenciadores.

4.2.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer el factor diferenciador de la institución a los diferentes públicos de interés, mediante la creación de un esquema gráfico comunicacional.
- Promover la interacción entre la Unidad Educativa Surcos y sus públicos objetivos, a través del uso de nuevas herramientas comunicacionales.
- Fortalecer la relación existente entre la institución y los públicos de interés, mediante espacios de contacto directo con la Unidad Educativa Surcos.

4.2.3. Matriz estratégica

Tabla 3.

Matriz estratégica del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
<p>Gestionar la imagen de la Unidad Educativa Surcos en base a la creación de estrategias comunicacionales de sus factores diferenciadores.</p>	<p>1. Dar a conocer el factor diferenciador de la institución a los diferentes públicos de interés, mediante la creación de un esquema gráfico comunicacional.</p>	<p>Representantes de estudiantes, clientes potenciales y comunidad</p>	<p>1.1 Establecer un esquema gráfico formal de comunicación en torno al cual giren los mensajes, diseños y propuestas. 1.2 Potenciar las herramientas digitales existentes para la difusión de información. 1.3 Crear mensajes enfocados en el factor diferenciador para el posicionamiento institucional.</p>
	<p>2. Promover la interacción entre la Unidad Educativa Surcos y sus públicos objetivos, a través del uso de nuevas herramientas comunicacionales.</p>	<p>Representantes de estudiantes, clientes potenciales y comunidad</p>	<p>2.1 Implementar nuevas herramientas de comunicación para satisfacer las necesidades de los públicos según el modelo de convergencia. 2.2 Establecer elementos formales de comunicación para la difusión de información. 2.3 Gestionar el contenido que se transmite a través de las herramientas de comunicación del plantel.</p>
	<p>3. Fortalecer la relación existente entre la institución y los públicos de interés, mediante espacios de contacto directo con la Unidad Educativa Surcos.</p>	<p>Clientes potenciales y comunidad</p>	<p>3.1 Direccionar los esfuerzos comunicacionales hacia el fortalecimiento de la imagen corporativa. 3.2 Impulsar espacios de contacto directo entre la Unidad Educativa y los grupos de interés.</p>

4.2.4. Matriz de acciones

Tabla 4.

Matriz de acciones del objetivo 1 del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Objetivo Específico N° 1: Dar a conocer el factor diferenciador de la institución a los diferentes públicos de interés, mediante la creación de un esquema gráfico comunicacional.		
Estrategias	Acciones	Responsables
1.1 Establecer un esquema gráfico formal de comunicación en torno al cual giren los mensajes, diseños y propuestas.	<p>1.1.1 Definición de línea gráfica: definir el formato para el diseño de artes y publicación de contenidos. Se debe mantener el uso de los colores institucionales (verde, azul, amarillo y blanco). Ver anexo 11.</p>	Área de Comunicación y Diseño
	<p>1.1.2 Desarrollo de Concepto o Slogan: el mismo que identifique a la institución y sea utilizado en los diseños, publicaciones y material compartido por la institución, este se centrará en la educación diferenciada, factor diferenciador principal de la Unidad Educativa Surcos. Se propone que el concepto a utilizar en todas las piezas gráficas y en los soportes comunicacionales sea: <i>“Respeto por la singularidad y valor por la diversidad”</i>, se ha seleccionado este concepto porque se busca posicionar a la educación diferenciada por factor diferenciador de la institución.</p>	
1.2 Potenciar las herramientas digitales existentes para la difusión de información.	<p>1.2.1 Gestión de página web: aumentar una pestaña principal en la página web actual de la institución denominada <i>“¿Qué nos hace diferentes?”</i>. Donde se comparta información pertinente sobre la oferta de educación diferenciada con la que cuenta Surcos para que de esta manera las personas que entren a visitar la página puedan distinguir claramente qué hace única a esta unidad educativa. Además, vincular el perfil de Twitter desde la página web y agregar chat en línea, para que la comunicación con los públicos de interés sea inmediata y pertinente. También, colocar hipervínculos en la pestaña de secciones para poder navegar en cada una de ellas directamente; así como hipervínculos para regresar a la página inicial.</p>	Sistemas
	<p>1.2.2 Publicación y pauta en Facebook: En esta herramienta digital se transmitirá contenido que haga alusión al factor diferenciador (educación diferenciada) durante todo el año de manera bimensual, así como publicaciones diarias en las que se combinarán videos, imágenes, infografías, plantillas y textos de contenido variada acerca de la institución y de temas relacionados que sean de utilidad para padres de familia. No se desarrollarán mensajes dirigidos a la venta, sino publicaciones que apunten hacia las emociones y al factor diferenciador de la institución que permita llegar a los públicos y generar notoriedad. También se utilizará la función de Facebook Live para transmitir las actividades diarias de niños y jóvenes para generar acercamiento y familiaridad entre el colegio y sus públicos. Las imágenes que se compartan contarán con el número adecuado de pixeles para la plataforma. Las publicaciones orientadas hacia el posicionamiento del factor diferenciador se harán con pago por publicidad, con el fin de llegar a un amplio número de usuarios y aparecer en los perfiles de los internautas que se adecuen al segmento de mercado pretendido. El monitoreo debe ser semanal, con el fin de revisar comentarios y poder sacar indicadores para la evaluación pertinente. Ver anexo 12.</p>	Área de Comunicación (Community Manager)
	<p>1.2.3 Publicaciones en Instagram: A través de esta herramienta se compartirán imágenes del día a día de la institución, donde se puedan evidenciar de manera real y palpable cómo es la vida escolar en Surcos para promover la identificación de los públicos con el plantel; así como el de su factor diferenciador. La idea es que esta red social sea de tipo <i>“vivencial”</i>. Las imágenes que se suban a la red contarán con el número adecuado de pixeles para la plataforma. Las publicaciones deben ser diarias y el monitoreo semanal.</p>	

	<p>1.2.4 Administración de publicaciones en Twitter: Las publicaciones deben contar con un número máximo de 140 caracteres, por lo que deben ser concretas. En esta red social se compartirán noticias y novedades de la institución; así como del medio en que se desenvuelve la unidad educativa. Las publicaciones deben ser constantes, de ser posible al menos 3 veces por semana, debido al carácter de información que circulará en esta red social. Y de igual forma, el monitoreo debe ser semanal.</p>	
	<p>1.2.5 Envíos de correo electrónico: por esta herramienta se enviará información más específica de la institución, como: actividades planificadas, convocatorias a padres de familia, comunicados, copia de libretas de calificaciones, entre otros, manteniendo siempre la línea y el concepto establecido para posicionar al factor diferenciador. Se trabajará con plantillas e infografías que ayuden a la identificación de contenidos; así como la lectura de los mismos. Se recomienda levantar una base de datos en la que el propio usuario se registre y acepte el link de confirmación enviado al correo, para no convertirse en spam. Los datos pueden ser recopilados de las personas que visiten las instalaciones o de los perfiles de redes sociales; pero debe existir la aceptación del usuario para recibir información del plantel.</p>	Secretaría General
<p>1.3. Crear mensajes enfocados en el factor diferenciador para el posicionamiento institucional.</p>	<p>1.3.1 Diseño de Infografías: creación de 6 infografías acerca del factor diferenciador. La idea es posicionar a la educación diferenciada; pero apalancarse en los demás atributos positivos del plantel como son: la infraestructura, el precio y la innovación. Las publicaciones de infografía se harán cada 4 meses, durante 1 año. Ver anexo 13.</p> <p>Las sugerencias de contenido son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura: destacar el diseño pensado en la educación, modelo de construcción estilo americano, acreditaciones satisfactorias, los espacios abiertos y amplios, entorno ecológico, piscina. Para los más pequeños mini granja, huerto, micro polis, arenero. - Precio: presentar la relación costo-beneficio, exponer todos los servicios que tiene la institución (inglés, aulas equipadas con tecnología, enseñanza personalizada, talleres extracurriculares, servicios complementarios, infraestructura, etc.) Precio asequible, competitivo. Colocar tabla de colegiaturas. - Educación diferenciada: resaltar concepto de respeto por la singularidad, educación personalizada, el valor a cada ser humano como único e individual, sus capacidades propias y su ritmo de aprendizaje. Sistema de educación diferenciada, apoyo psicológico, acompañamiento a estudiantes. - Innovación: apuesta a un modelo de enseñanza en el que se motiva a los jóvenes a crear, se confía en su genialidad y creatividad, se empodera a los estudiantes para ser voceros y constructores de su propia historia. 	Área de Diseño
	<p>1.3.2 Elaboración de material audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de 1 video de tipo testimonial en el que los padres de familia hablen sobre la experiencia que han tenido con el colegio y den a conocer como es el día a día de sus hijos, sobre todo de aquellos que se rigen al sistema de educación diferenciada. El objetivo es que los demás públicos de interés puedan familiarizarse con este tema y que mejor forma de hacerlo directamente de otros padres, de esta forma el tema se vuelve más personal y mucho más tangible. El video recopilará extractos de las entrevista realizadas a 3 padres de familia, donde se exponga claramente cómo ha ayudado Surcos al desarrollo y aprendizaje de sus hijos. La extensión debe ser máximo de 6 min. Ver anexo 14. - Crear un video tipo fast motion en el que se hable de la Unidad Educativa Surcos en general (quiénes son, cuál es su oferta, se debe hablar de los otros atributos importantes y positivos-Infraestructura, precio, innovación- y se especifique el valor que se da a la singularidad de cada estudiante, como se respeta sus capacidades y propio ritmo de aprendizaje y se los considera como seres únicos e independientes. Se pasarán imágenes, acompañadas de frases importantes; además, de una voz a manera de narrador en las partes que ameriten. Extensión máxima de 5 min. Ver anexo 15. 	

	<p>1.3.3 Generación de Pastillas comunicacionales: Todas las publicaciones deben contar con un número máximo de tres hashtags, los cuales serán: #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad. En Facebook la publicación de contenido del factor diferenciador se hará bimestralmente, por lo que la infografía, el video o las imágenes debe ir acompañado de una pastilla. Ejemplos de estas pastillas son las detalladas a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la Unidad Educativa Surcos creemos en el valor de la diversidad y de la inclusión como eje de la construcción de una comunidad de aprendizaje y paz. Te invitamos a formar parte de esta gran familia. #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad 2. Tenemos estudiantes de diversos orígenes culturales, religiones, ritmos de aprendizaje, necesidades e intereses. Infórmate más de nuestra oferta educativa en: www.colegiosurcos.edu.ec #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad 3. En Surcos centramos nuestra atención en impulsar en cada estudiante el desarrollo de todo su potencial de manera integral, la asunción de su propio aprendizaje y el empoderamiento personal. Ingresa a www.colegiosurcos.edu.ec e infórmate ya. #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad 4. Estamos convencidos que cada ser humano es único y particular. Potenciamos las capacidades individuales de nuestros estudiantes y los motivamos a creen en ellos mismos. ¡Únete, estamos esperando por ti! #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad 5. En la Unidad Educativa Surcos se trabaja día a día por un mundo de inclusión, empatía y equidad; donde la diversidad sea tan sólo una palabra y se la viva en completa unidad. Aquí hacemos la diferencia, ¿contamos contigo? #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad 6. Nuestra educación es pluralista, humanista, respetuosa de la diversidad y con enfoque inclusivo. Todos nuestros estudiantes tienen luz propia y nosotros queremos hacerla brillar. Conócenos más en www.colegiosurcos.edu.ec #UESurcos #educaciondiferenciada #respetoporlasingularidad 	<p>Área de Comunicación (Community Manager)</p>
--	---	---

Tabla 5.

Matriz de acciones del objetivo 2 del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Objetivo Específico N° 2: Promover la interacción entre la Unidad Educativa Surcos y sus públicos objetivos, a través del uso de nuevas herramientas comunicacionales.		
Estrategias	Acciones	Responsables
<p>2.1 Implementar nuevas herramientas de comunicación para satisfacer las necesidades de los públicos según el modelo de convergencia.</p>	<p>2.1.1 Elaboración y entrega de material impreso: Dar a conocer a la comunidad del sector las actividades que realiza la institución, así como su oferta académica a través de trípticos. Estos panfletos serán repartidos en los condominios del sector, para que sean entregados a los residentes y personas que vayan de visita en la garita. La idea es que todo el sector conozca de la institución y el conocimiento se vaya haciendo extensivo. Los trípticos se entregarán 2 veces al año. Ver anexo 16.</p> <p>2.1.2 Diseño de la revista corporativa digital: Elaborar una revista corporativa digital para los padres de familia, con el propósito de comunicar eficientemente. La revista contendrá información de las actividades realizadas semestralmente, avances educativos, nuevos proyectos que se emprendan, logros académicos, información pertinente del sector educativo, entre otras. Se enviará por medio del correo electrónico a los padres de familia. También, compartir en enlace por redes sociales de la revista digital para que se conozca de la misma y puedan acceder a ella. Dicha revista estará colgada en la página web y se compartirá el enlace en redes sociales para que de esta forma los públicos tengan la oportunidad de navegar en la página web e informarse más de Surcos. Ver anexo 17.</p>	<p>Área de Comunicación y Diseño</p>

	2.1.3 Creación del Chat en línea: Incluir en la página web institucional un chat que permite a los visitantes tener un contacto inmediato con el colegio. Este chat debe permitir hacer preguntas acerca de los requerimientos de los públicos y obtener respuesta inmediata en horario de atención del plantel, por lo que debe haber una persona encargada de esta herramienta.	Sistemas y Área de Comunicación
2.2 Establecer elementos formales de comunicación para la difusión de información	2.2.1 Elaboración manual de identidad visual: se elaborará un manual de identidad visual con el fin de estandarizar el uso de logotipo, de los colores corporativos, papelería, señalética de infraestructura y plantillas para publicaciones en redes sociales. Se propone la creación de este elemento, pues la organización no cuenta con uno y ni siquiera ha definido el tono de sus colores corporativos. No existe una guía formal de cómo presentar las cosas, que está permitido y que no. Ver anexo 18.	Área de Comunicación y Diseño
	2.2.2 Establecimiento de política de uso de redes sociales y aplicaciones móviles: redactar una política que norme qué contenido puede circular en redes sociales y en aplicaciones de teléfonos celulares y cómo debe ser manejada esta información para evitar que los comunicados de la institución pierdan relevancia y la comunicación se vuelva informal; sobre todo en la aplicación Whatsapp, que los padres de familia utilizan con el tutor de grado, porque por este medio circulan convocatorias a reuniones, comunicados de la organización.	Área de Comunicación
	2.2.3 Creación de personaje: Se diseñará un personaje que identifique a la organización y se convierta en su vocero oficial. Se ha pensado en que sea un agricultor, al comparar el trabajo que Surcos hace con sus estudiantes en el ámbito educativo y personal con el del agricultor- que siembra las plantas cuando son pequeñas, las abona, las nutre y las cuida hasta que crezcan grandes y fuertes- Este personaje debe ser joven, alto y fornido; cálido y amable, como el personal administrativo y docente del plantel; una persona responsable, que ame, valore y respete a los demás y a la naturaleza, como los valores y principios que promueve Surcos; además, tiene que conocer de la crianza y cuidados que requiere cada tipo de planta para crecer en óptimas condiciones, haciendo referencia a la educación diferenciada que constituye en factor diferenciador del plantel. Los colores que debe lucir deben ser el amarillo, el azul, el blanco y el verde, colores que van acorde al logotipo de la institución. Este personaje se utilizará en todas las publicaciones y comunicados de la unidad educativa. El lanzamiento debe hacerse cuando se inicie el año lectivo y empezar con la campaña de expectativa en época de matrículas. El nombre del personaje será "Wachu" que significa surco en kichwa. Ver anexo 19.	Área de Comunicación y Diseño
2.3 Gestionar el contenido que se transmite a través de las herramientas de comunicación del plantel.	2.3.1 Monitoreo de herramientas: se debe realizar el monitoreo semanal de cada red social para hacer el levantamiento semanal de observaciones y poder elaborar un informe mensual del uso y estado de cada red social. Se recomienda hacer la evaluación los días viernes por la tarde y publicar nuevo contenido los días martes. Las medidas mínimas para que las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram sean de calidad son las siguientes: Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Imagen del perfil: 180 x 180 pixeles. - Imagen de portada: 851 x 315 pixeles. - Imagen compartida: 1200 x 630 pixeles. - Imagen de enlace compartido: 1200 x 627 pixeles. Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - Imagen de perfil: 110 x 110 pixeles. - Imagen de galería: 161 x 161 pixeles. - Imagen compartida: 640 x 640 pixeles. Twitter: <ul style="list-style-type: none"> - Imagen del perfil: 400 x 400 pixeles. - Imagen de portada: 1500 x 500 pixeles. - Imagen in stream: 440 x 220 pixeles. 	Área de Comunicación

Tabla 6.

Matriz de acciones del objetivo 3 del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Objetivo Específico N° 3: Fortalecer la relación existente entre la institución y los públicos de interés, mediante espacios de contacto directo con la Unidad Educativa Surcos.		
Estrategias	Acciones	Responsables
3.1 Direccionar los esfuerzos comunicacionales hacia el fortalecimiento de la imagen corporativa.	<p>3.1.1 Difusión de los programas de RSE: comunicar trimestralmente a los públicos acerca de los programas de RSE que tiene la institución por medio de las redes sociales, la revista corporativa digital, el correo electrónico, el material impreso y los boletines de prensa que se envíen a los medios de comunicación para generar free press. Las publicaciones en Facebook sobre este tema deben ser mensuales; en twitter cuando se vaya a realizar el proyecto en cuestión y a manera de resumen de lo acontecido y en Instagram fotos durante las actividades.</p>	Área de Comunicación
	<p>3.1.2 Gestión de Campañas personaje: Campaña de Expectativa: hacer publicaciones diarias en Facebook y Twitter durante 15 días, a modo de cuenta regresiva, acerca del lanzamiento del personaje que identificará a Surcos y se convertirá en el ícono de la institución; con el fin de generar expectativa y curiosidad en los públicos. La idea es que sea un acontecimiento novedoso y creativo. Campaña de Lanzamiento de personaje: circular en redes sociales la propuesta de personaje durante 1 mes, utilizando memes y gifs para que resulte llamativo y los públicos se familiaricen con el personaje. En este tiempo, se podrá evaluar el impacto del personaje, a través de los comentarios, los likes y las publicaciones compartidas.</p>	
	<p>Campaña de Posicionamiento: emplear en todas las publicaciones posteriores de lo que quede del año al personaje, para generar recordación y posicionamiento en los públicos. Se pretende convertir al personaje en el "vocero formal" de la Unidad Educativa Surcos.</p>	
	<p>3.1.3 Generación de free press: enviar boletines de prensa a radio Exa, Onda Cero y La Bruja; al programa de TV las Mañanitas de GamaTv, En Contacto de Ecuavisa y Noticiero de la Comunidad en Teleamazonas y a la revista Familia, Cosas y Vistazo con información de la Unidad Educativa Surcos (proyectos, oferta educativa, eventos, novedades etc.) con el objetivo de generar menciones gratuitas en los programas de radio y televisión, o en la sección de publicidad de las revistas. También, convocar a los eventos importantes de la institución a periodistas de medios televisivos y prensa para que cubran el evento y lograr publicidad gratuita. Es importante que la unidad educativa fomente las relaciones con los medios para poder tener apertura en los mismos y acogida de sus eventos. Los boletines deben ser enviados a los medios cada vez que exista un evento de importancia con la antelación pertinente, al menos de 2 semanas. Se debe preocupar enviar al menos un boletín al mes.</p>	Área de Comunicación y Diseño
<p>3.1.4 Diseño de publicidad rodante: Hacer publicidad en buses de la ciudad de Quito, esta es una herramienta que optimizará los esfuerzos publicitarios, porque circula alrededor de toda la ciudad llegando así a un amplio número de gente. Se puede colocar un anuncio cuatrimestral, con un tiempo de exposición de 2 semanas cada uno. El anuncio debe posicionar el factor diferenciador y ser novedoso para captar la atención de los públicos de interés. Ver anexo 20.</p>		

<p>3.2 Impulsar espacios de contacto directo entre la Unidad Educativa y los grupos de interés.</p>	<p>3.2.1 Participación en ferias estudiantiles: participar en ferias del sector educativo, como las ferias de proyectos educativos, de innovación, de oferta educativa, que faciliten la interacción y el contacto de la Unidad Educativa con sus públicos de interés, sobre todo con los clientes potenciales para darse a conocer en el medio e ir generando recordación. Se pretende participar en al menos una feria cada 3 meses para ir posicionando a la institución. En las ferias se debe contar con material audiovisual para transmitir en pantallas y material impreso para entregar a los asistentes; el contenido debe girar en torno al factor diferenciador de la institución, los demás atributos positivos y la oferta educativa. Se puede contar con una persona disfrazada del personaje de Surcos, que reparta material promocional o invite a las personas al stand.</p> <p>3.2.2 Creación de campeonatos deportivos: Desarrollar competencias intercolegiales en el colegio de fútbol, natación y artes marciales, para que asistan clientes potenciales y puedan conocer de primera mano las instalaciones y aprender más acerca del plantel. Se organizará un campeonato por mes y enviará boletines de prensa a los medios y periodistas a los eventos, para obtener publicidad gratuita. La duración de cada campeonato está estimada para un mes.</p> <p>3.2.3 Participación en actividades extracurriculares externas: participar en campeonatos organizados por otras instituciones en fútbol, concursos de oratoria, libro leído o deletreo, con el fin de darse a conocer externamente y volverse más competitivos en el medio educativo. Al participar en estas actividades la institución se dará a conocer en el medio educativo y podrá empezar a ser reconocido. Para participar en las actividades, deberá estar pendiente de la convocatoria a campeonatos o enviar cartas a las unidades educativas informando el deseo de participar y solicitando la inclusión de Surcos en próximas actividades. Participar en al menos 4 concursos y campeonatos al año</p> <p>3.2.4 Visitas a las instalaciones: programar visitas bimensuales a las instalaciones de personas de la comunidad y clientes potenciales para que los públicos de interés conozcan el colegio y se pueda desarrollar la estrategia de la telaraña en la que se llevan a cabo varios protocolos con el fin de que los padres se enamoren del colegio y de sus instalaciones. La convocatoria será publicada en las redes sociales, a través del correo electrónico a los padres de familia y por medios impresos repartidos en la comunidad. El recorrido lo pueden realizar los estudiantes de Bachillerato que quieran participar en la actividad, pues esto dará mayor empoderamiento y realce a la actividad. Se debe solicitar los datos de los asistentes para levantamiento de base de datos.</p>	<p>Área Administrativa y Comunicación</p>
---	---	---

4.2.5. Cronograma

Tabla 7.

Cronograma del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Gestión de página web																																																				
Publicación y pauta en Facebook																																																				
Publicaciones en Instagram																																																				
Administración de publicaciones en Twitter																																																				
Envíos de correo electrónico																																																				
Diseño de Infografías																																																				
Elaboración de material audiovisual																																																				
Generación de pastillas comunicacionales																																																				
Elaboración y entrega de material impreso																																																				
Diseño de la revista corporativa digital																																																				
Gestión de Campañas personaje: Campaña de expectativa																																																				
Gestión de Campañas personaje: Campaña de lanzamiento																																																				
Gestión de Campañas personaje: Campaña de posicionamiento																																																				
Creación del Chat en línea																																																				
Generación de free press																																																				
Diseño de publicidad rodante																																																				
Elaboración manual de identidad visual																																																				
Establecimiento de política de uso de redes sociales y aplicaciones móviles																																																				
Creación de personaje																																																				
Monitoreo de herramientas																																																				
Difusión de los programas de RSE																																																				
Participación en ferias estudiantiles																																																				
Creación de campeonatos deportivos																																																				
Actividades extracurriculares																																																				
Visitas a las instalaciones																																																				

Mantenimiento

Diseño

Ejecución

Preparación

4.2.6 Presupuesto

Tabla 8.

Presupuesto del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento
Gestión de página web	Gestión de página web	1	1.500,00	1.500,00	Unidad Educativa Surcos
Publicación y pauta en Facebook	Anuncios mensuales	12	30,00	360,00	
Publicaciones en Instagram	Publicaciones y gestión	-	-	-	
Administración de publicaciones en Twitter	Publicaciones y gestión	-	-	-	
Envíos de correo electrónico	Envío de emailing	-	-	-	
Diseño de Infografías	Diseño de Infografías	6	20,00	120,00	
Elaboración de material audiovisual	Creación de videos	2	300,00	600,00	
Generación de Pastillas comunicacionales	Creación de pastillas	-	-	-	
Elaboración y entrega de material impreso	Impresión de trípticos	2000	0,25	500,00	
Diseño de la revista corporativa digital	Diseño de revista	2	240,00	480,00	
Gestión de Campañas: de expectativa, lanzamiento y posicionamiento	Generación de publicaciones	-	-	-	
Creación del Chat en línea	Incorporación de Chat	1	-	-	
Generación de free press	Generación de boletines de prensa	-	-	-	
Diseño de publicidad rodante	Impresión de anuncios cuatrimestral	3	350,00	1.050,00	
Elaboración manual de identidad visual	Diseño de Manual	1	650,00	650,00	
Establecimiento de política de uso de redes sociales y aplicaciones móviles	Creación de Política	1	-	-	
Creación de personaje	Diseño de Personaje	1	500,00	500,00	
Monitoreo de herramientas	Generación de publicaciones	-	-	-	
Difusión de los programas de RSE	Generación de publicaciones	-	-	-	
Participación en ferias estudiantiles	Inscripción al evento	4	500,00	500,00	
Creación de campeonatos deportivos	Uniformes, refrigerios, premios, trofeos	3	1.500,00	4.500,00	
Participación en actividades extracurriculares externas	Inscripciones, transporte, refrigerios	4	300,00	1.200,00	
Visitas a las instalaciones	Recibimiento de visitas	-	-	-	
Subtotal				11.960	
5% de imprevistos				598,00	
Presupuesto total (USD)				12.558	

4.2.7 Matriz de evaluación

Tabla 9.

Matriz de evaluación del Plan de Comunicación para la Unidad Educativa Surcos

Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
1. Dar a conocer el factor diferenciador de la institución a los diferentes públicos de interés, mediante la creación de un esquema gráfico comunicacional.	Informativo	Básico	Gestión de página web	Encuestas de satisfacción	# de contenidos publicados en la Página Web / # de contenidos elaborados para la Página Web
			Publicación y pauta en Facebook	Informe de actividades	# de comentarios en Facebook / # de publicaciones en Facebook
			Publicaciones en Instagram	Informe de actividades	# de publicaciones efectivas en Instagram / # de publicaciones desarrollados para Instagram
			Administración de publicaciones en Twitter	Informe de actividades	# de publicaciones en Twitter / # de contenidos elaborados para Twitter
			Envíos de correo electrónico	Software de análisis de datos masivo	# de personas que leen los correos electrónicos enviados / # de personas que reciben los correos electrónicos
			Diseño de Infografías	Informe de actividades	# de infografías publicadas en las redes sociales / # de infografías diseñadas
			Elaboración de material audiovisual	Informe de actividades	# de material audiovisual publicado / # de contenidos audiovisuales elaborados
			Generación de Pastillas comunicacionales	Informe de actividades	# de pastillas de publicación realizadas / # de pastillas de publicación creadas
2. Promover la interacción entre la Unidad Educativa Surcos y sus públicos objetivos, a través del uso de nuevas herramientas comunicacionales.	Motivacional	Intermedio	Elaboración y entrega de material impreso	Sondeo de opinión	# de personas informados a través del material impreso / # total de personas sondeadas
			Diseño de la revista corporativa digital	Sondeo de opinión Visitas al Internet	# de personas informados a través de la revista corporativa digital / # total de personas sondeadas # de personas que han observado la revista corporativa digital en la página web y en la cuenta de Facebook de la Unidad Educativa Surcos
			Gestión de Campañas personaje Campaña de expectativa	Estadísticas de Facebook y Twitter	# de comentarios positivos al finalizar la campaña de expectativa / # de comentarios negativos al finalizar la campaña de expectativa
			Gestión de Campañas personaje Campaña de lanzamiento	Encuesta de satisfacción	# de usuarios que les gusta el nuevo personaje / # de usuarios que no les gusta el nuevo personaje de la Unidad Educativa Surcos
			Gestión de Campañas personaje Campaña de posicionamiento	Estudio de líneas básicas	Medición de las actitudes de los públicos de interés antes, durante y después de la campaña de posicionamiento del nuevo personaje de la Unidad

					Educativa Surcos.
			Creación del Chat en línea	Informe de uso de chat	# de internautas satisfechos con la comunicación en el chat / # de internautas participantes del chat
			Generación de free press	Informe de actividades Informe de press clipping	# de coberturas de eventos por parte de los medios de comunicación / # de boletines de prensa enviados a los medios de comunicación # de boletines de prensa publicados en los medios de comunicación / # de boletines de prensa enviados a los medios de comunicación
			Diseño de publicidad rodante	Sondeo de opinión	# de personas informados a través de la publicidad rodante / # total de personas sondeadas
			Elaboración manual de identidad visual	Informe de actividades	Tiempo de implementación del manual de identidad visual aprobado / Tiempo de elaboración del manual de identidad visual
			Establecimiento de política de uso de redes sociales y aplicaciones móviles	Informe de actividades	Tiempo de implementación de la política de uso de redes sociales y aplicaciones móviles aprobada / Tiempo de elaboración de la política de uso de redes sociales y aplicaciones móviles
			Creación de personaje	Encuesta de satisfacción	Tiempo de implementación del personaje creado y aprobado / Tiempo de creación y aprobación del personaje de la Unidad Educativa Surcos
			Monitoreo de Facebook	Estadísticas de Facebook	# de seguidores del mes actual de Facebook - # de seguidores del mes anterior de Facebook # de comentarios en Facebook / # de publicaciones en Facebook # de comentarios positivos en Facebook / # de comentarios negativos en Facebook
			Monitoreo de Instagram	Estadísticas de Instagram	# de seguidores del mes actual de Instagram - # de seguidores del mes anterior de Instagram # de "me gusta" en Instagram / # de publicaciones en Instagram # de comentarios positivos en Instagram / # de comentarios negativos en Instagram
			Monitoreo de Twitter	Estadísticas de Twitter	# de seguidores del mes actual - # de seguidores del mes anterior en Twitter

					# de retuits / # de tuits publicados # marcados como favoritos / # de tuits publicados # de comentarios positivos en Twitter / # de comentarios negativos en Twitter
3. Fortalecer la relación existente entre la institución y los públicos de interés, mediante espacios de contacto directo con la Unidad Educativa Surcos.	Cambio de actitud	Avanzado	Difusión de los programas de RSE	Encuesta de satisfacción	# de usuarios que conocen los programas de RSE / # total de usuarios encuestados.
			Participación en ferias estudiantiles	Estudio de líneas básicas	Percepción de la Imagen Corporativa durante la participación en las ferias / Percepción de la Imagen Corporativa antes de la participación en las ferias Percepción de la Imagen Corporativa después de la participación en las ferias / Percepción de la Imagen Corporativa durante la participación en las ferias
				Registro de asistentes	Percepción de la Imagen Corporativa después de la participación en las ferias / Percepción de la Imagen Corporativa antes de la participación en las ferias Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
			Creación de campeonatos deportivos	Estudio de líneas básicas	Percepción de la Imagen Corporativa durante los campeonatos deportivos internos / Percepción de la Imagen Corporativa antes de los campeonatos deportivos internos Percepción de la Imagen Corporativa después de los campeonatos deportivos internos / Percepción de la Imagen Corporativa durante los campeonatos deportivos internos
Registro de asistentes	# de padres de familia que participan en los campeonatos deportivos internos / # de padres de familia invitados a los campeonatos deportivos internos				

			Participación en actividades extracurriculares externas	Estudio de líneas básicas	<p>Percepción de la Imagen Corporativa durante los concursos y campeonatos externos / Percepción de la Imagen Corporativa antes de los concursos y campeonatos externos</p> <p>Percepción de la Imagen Corporativa después de los concursos y campeonatos externos / Percepción de la Imagen Corporativa durante los concursos y campeonatos externos</p> <p>Percepción de la Imagen Corporativa después de los concursos y campeonatos externos / Percepción de la Imagen Corporativa antes de los concursos y campeonatos externos</p>
				Registro de asistentes	# de padres de familia que participan en los concursos y campeonatos externos / # de padres de familia invitados a los concursos y campeonatos externos
			Visitas a las instalaciones	Estudio de líneas básicas	<p>Percepción de la Imagen Corporativa durante las visitas a las instalaciones / Percepción de la Imagen Corporativa antes de las visitas a las instalaciones</p> <p>Percepción de la Imagen Corporativa después de las visitas a las instalaciones / Percepción de la Imagen Corporativa durante las visitas a las instalaciones</p> <p>Percepción de la Imagen Corporativa después de las visitas a las instalaciones / Percepción de la Imagen Corporativa antes de las visitas a las instalaciones</p>
				Registro de asistentes	# de personas que participan en las visitas a las instalaciones / # de personas invitadas a las visitas de las instalaciones

REFERENCIAS

- Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y Calidad de los servicios. (2010) *Guía para el desarrollo de Cartas de Servicios*. Madrid, España: AEVAL. Recuperado el 08 de enero de 2016 de: http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_CARTAS_2009.pdf
- Álvarez, A. (2005). *La Imagen Corporativa en la Comunicación Organizacional: Teorías, Conceptos y Puntos de Vista*. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad APEC.
- Ángel, J. (2010). Manejo de stakeholders como estrategia para la administración de proyectos de desarrollo en territorios rurales. *Agronomía Colombiana*, 28 (3), 491-499.
- Apolo, D.; Murillo, H.; García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.
- Briseño, S. Mejías, I.; Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*. 5, (1), p.37-46.
- Botto, M. (2003). *La Comunicación en las instituciones educativas de nivel Medio*. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_1/nr_502/a_6870/6870.html
- Campos, F. (2008). Las Redes Sociales trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), p.287-293.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Bidireccional. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Bidireccional. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Carrillo, M. y Nuño, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19, (2), p.123-132. Recuperado el 30 de octubre de 2015 de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/02.pdf>
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Chávez, N. (2006). *La Imagen Corporativa. Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. 7, p.9-34
- Escalada, Mercedes; Fernández, Silvia y Pilar, María. (2004). *El diagnóstico Social. Proceso de conocimiento e intervención profesional*. Buenos Aires: Espacio Editorial
- Escobar, B. y Lobo, A. (2001). Aportaciones de la Teoría Contingente al Estudio de los Sistemas de Control en las Organizaciones: Un Metanálisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 10, (1), p.119-140
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, p.195-210
- Fernández, M. (2007). La dirección escolar ante los retos del siglo XXI. *Revista CEE Participación Educativa* (5), p.23-38
- Fernández, E., Montes Peón, C. y Vázquez J. (2010). Los Recursos Intangibles como Factores de Competitividad de la Empresa. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad Universidad De Oviedo, 20, 83-98. Recuperado el 30 de octubre de 2015 de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/318/318>
- Galeano, E. (1998). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Gairín, J., Barrera, A., & Navarro, M. (2012). La imagen del centro educativo desde la perspectiva de los directivos. Obtenido de Educaweb:

<http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/imagen-centro-educativo-perspectiva-directivos-5341/>

- Granda, G. y Trujillo, F. (2011). La Gestión de los Grupos de Interés (Stakeholders) en la Estrategia de las Organizaciones. *Dialnet*. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3789642>
- Hartley, E. y Hartley, R. (1986). La Importancia y Naturaleza de la Comunicación. *Universidad Surcolombiana*. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/U4.4-01+Importancia+y+naturaleza+de+la+comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista Pilar. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Instituto de Análisis de Intangibles. (2007). La Comunicación de Intangibles en España. *Agenciaseacp*. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de: <http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2014/09/PUBLICACION-Estudio-La-Comunicacion-de-Intangibles-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Krick, T. (2006). *El Compromiso con los Stakeholders*. AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates Canada In.
- Lafuente, G. y Luciano, P. (2011). La Gestión de los Grupos de Interés: una Reflexión sobre los Desafíos a los que se enfrentan las Empresas en la Búsqueda de la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, (11), p.71-90.
- López, I. y Sotillo, S. (2009). La Gestión de los Recursos Intangibles Empresariales. *CEDE*. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de: <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf>
- Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de RRPPnet-Portal de Relaciones

Públicas:

[http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%& height=80%](http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%)

- Natta, P.; Pelosio, E.; Ramello, H.; y Carro, P. (2008). *Teorías de la Comunicación 2*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Núñez, Y.; Rodríguez, C.; y Arancibia, S. (2010). *Modelo de Gestión por Proceso para la Comunicación Organizacional como Recurso Intangible en Instituciones de Educación Superior*. Arequipa, Perú: LACCEI.
- Núñez, Y. y Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en Instituciones de Educación Superior. *Revista Scielo Brasil*, (55), p.65-77.
- Ontiveros, D. y Larrea, J. (2013). *La Comunicación de las Marcas, Branding*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana.
- Pasquel, G.; Báez, V.; Pauker, L.; y Apolo, D. (2015). Percepción, Activos Intangibles y Stakeholders: Modelo para el Análisis de Imagen Corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), p.1-17.
- Peña, V. y López, D. (2006). *Gestione y Controle el Valor Integral de su Empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Perozo, G. y León, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales*, (15), p.296-305.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Questa, M. (2015). Por senderos inexplorados de la gestión educativa: en búsqueda de la imagen institucional perdida. *Educar*, p.189-208.
- Ramírez, A. (1993). Comunicación Organizacional: Una Perspectiva Democrática. *Binass*. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rcafss/v1n21993/art5.pdf>
- Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rosero, M. (19 de mayo de 2014). *En Quito existen 809 opciones privadas para escoger un plantel*. El Comercio.

- Sánchez, E.; Montes, C. y Vázquez, J. (2010). Los Recursos Intangibles como Factores de Competitividad de la Empresa. *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad Universal De Oviedo*, 20, p.83-98.
- Sicrom. (2015). *La importancia de los stakeholders en la toma de decisiones*. Blog. Recuperado el 04 de mayo del 2016, de <http://www.sicrom.com/blog/la-importancia-de-los-stakeholders-en-la-toma-de-decisiones/>
- Tielves, S. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Unidad Educativa Surcos. (2015). *Reseña histórica*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de <http://colegiosurcos.edu.ec/index.php/2012-04-23-06-03-50/resena-historica>
- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Razón y Palabra*. Recuperado el 09 de mayo de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación.

Dimensión	Categoría	Elementos	Gerente	Relacionador Público	Padres de familia	Clientes potenciales	Comunidad	
Imagen Corporativa	Tipos de imagen corporativa	Imagen Ideal	¿Con qué atributos quisiera que identifiquen al colegio los públicos de interés?	¿Con qué atributos quisiera que lo identifiquen?				
		Imagen Percibida	¿Con qué atributos se identifica actualmente?	Con qué atributos se autodescribe actualmente	Con qué atributos describe actualmente al colegio	¿Ha escuchado hablar del colegio Surcos? Si/no, si su respuesta es positiva continúe con la encuesta; si no pase a las preguntas _____. Qué opinión tiene de la Unidad Educativa: mala, regular, buena, muy buena	Ha escuchado hablar del colegio Surcos? si su respuesta es positiva qué opinión tiene: mala, regular, buena, muy buena	
		Imagen Real	Interpretación de resultados					
	Elementos de la imagen corporativa	Entornos	¿Por qué eligió este sector para ubicar al colegio?	Qué opina del sector del colegio, cree que va alineado a los atributos que desea transmitir	Califique en escala del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente, las siguientes características de la ubicación: rutas de acceso, seguridad del sector, centricidad.	Alguna vez ha visitado el colegio: Sí/No, si su respuesta es afirmativa califique en escala del 1 al 5 la infraestructura y ubicación en general, siendo 1 pésimo y 5 excelente	Alguna vez ha visitado el colegio: Sí/No, si su respuesta es afirmativa califique en escala del 1 al 5 la infraestructura y ubicación en general, siendo 1 pésimo y 5 excelente	Alguna vez ha visitado el colegio: Sí/No, si su respuesta es afirmativa califique en escala del 1 al 5 la infraestructura en general, siendo 1 pésimo y 5 excelente
			¿Cree que la infraestructura del colegio se alinea a los atributos que desea transmitir? ¿Cómo?	Cree que la infraestructura del colegio se alinea a los atributos que desea transmitir ____ ¿Cómo?	En escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes elementos de la institución:(siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto): color, tamaño, tecnología, modernidad, resistencia, distribución, espacios abiertos áreas verdes), canchas			Considera que el impacto de la Unidad Educativa en el sector es: malo, regular, bueno, muy bueno, indiferente
			¿Los colores utilizados en la infraestructura van acorde a los elementos visuales de la organización, como: logotipo, uniformes, papelería, etc.?	Los colores utilizados en la infraestructura van acorde a los elementos visuales de la organización, como: logotipo, uniformes, papelería, etc.	Al ver las instalaciones del colegio, que se le viene a la mente: (las opciones dependen de los atributos que mencione el dueño de la empresa)			
		Productos / Servicios	¿Cuál es el perfil general de los docentes que se contratan para el colegio?		En escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, qué apreciación tiene del personal docente de la institución			Qué tanto conoce de los servicios institucionales (no lo conozco, lo conozco algo, lo conozco bien, lo conozco muy bien). Las opciones dependen de lo que mencione el gerente en

			¿Cuenta con normativas de calidad educativa? ¿Cuáles?	Si la respuesta del dueño fue afirmativa, al comunicador se le pregunta: ¿se toman en cuenta las normativas de calidad de la institución, los extracurriculares y las acreditaciones institucionales como un factor diferenciador? ¿Estos atributos se comunican para transmitir imagen cómo?	Marque qué tanto conoce acerca de los siguientes elementos de la unidad educativa (no lo conozco, lo conozco algo, lo conozco bien, lo conozco muy bien): normativas de calidad educativa, acreditaciones institucionales, extracurriculares, servicios educativos	la entrevista.	
			¿Qué servicios brinda la institución?		Califique del 1 al 5 qué tan satisfecho se siente sobre los siguientes servicios que brinda la institución (las opciones dependen de lo que mencione el gerente en la entrevista)		
			¿Posee acreditaciones institucionales? ¿Cuáles?				
			¿Qué servicios extracurriculares se ofrece a los estudiantes?				
		Logotipo	¿Cree que el logotipo transmite los atributos que desea comunicar a los públicos? (indagar colores, tipografías, isotipo, uso en papelería, etc.)	Cree que el logotipo transmite los atributos que desea comunicar a los públicos (indagar colores, tipografías, isotipo, uso en papelería, etc.)	¿Qué tanto le gusta el logotipo? Mucho, poco, nada	Conoce el logotipo de la institución. SÍ / NO	Conoce el logotipo de la institución. SÍ / NO
					¿Qué le transmite el logotipo de la institución? (las opciones dependen de lo que mencione el gerente en la entrevista) espacio para otro _____	¿Qué le transmite el logotipo de la institución? (las opciones dependen de lo que mencione el gerente en la entrevista) espacio para otro _____	¿Qué le transmite el logotipo de la institución? (las opciones dependen de lo que mencione el gerente en la entrevista) espacio para otro _____
		Personalidades	¿Existe alguna persona con la que se asocia a la institución? ¿Cuáles son sus cualidades?	¿Existe alguna persona con la que se asocia a la institución? ¿Cuáles son sus cualidades? ¿Cómo se utiliza a este personaje para generar imagen?	Asocia al colegio con alguna persona, quien_____?	Si el colegio fuera un ser humano con qué rasgos de personalidad lo identificaría (poner, los rasgos que hayan dicho el dueño y el comunicador)	Asocia al colegio con alguna persona, quien_____?
			Si el colegio fuera un ser humano, con qué rasgos la describiría	Si el colegio fuera un ser humano, qué rasgos de personalidad describiría	Si el colegio fuera un ser humano con qué rasgos de personalidad lo identificaría (poner, los rasgos que hayan dicho el dueño y el comunicador)		
		Íconos	El colegio cuenta con íconos (personajes, canciones, aromas) destacados que identifiquen a la institución ¿Cuáles y que transmiten?	El colegio cuenta con íconos (personajes, canciones, aromas) destacados que identifiquen a la institución, de qué forma se los emplea	Si la respuesta del dueño es positiva, preguntar: del 1 al 5 ¿qué tanto conoce de A, B y C personajes?, ¿qué atributos le transmiten estos personajes?		

	Comunicación	Cuenta con un área, departamento o responsable de comunicación	Existe un plan de comunicación para el colegio	A través de qué medios conoció acerca del colegio: poner los medios por los que dice el comunicador que se transmite información	Si la respuesta primera fue afirmativa, preguntar: por qué medios conoció sobre el colegio	Si la respuesta primera fue afirmativa, preguntar: por qué medios conoció sobre el colegio		
			Cómo se comunican actualmente los servicios que brinda la institución a través de qué medios, canales, etc.	¿Qué herramientas utiliza para comunicarse con la institución?				
		Existe un plan de comunicación para el colegio	En base a qué atributos se construye el plan de comunicación de la institución					
		Considera que el manejo actual de la comunicación ayuda al proyecto de la institución a cumplir sus metas, en cuanto a estudiantes, demanda, etc.	Por qué medios se transmite información sobre la institución hacia los públicos externos	Califique en escala de 1 a 5, siendo 1 nada y 5 bastante, la frecuencia de uso de las siguientes herramientas de comunicación	Si la primera respuesta es negativa, preguntar: por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta educativa de un colegio	Si la primera respuesta es negativa, preguntar: por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta educativa de un colegio		
		Existe algún medio por el cuál pueda dar retroalimentación a la institución, es decir realizar quejas, sugerencias, felicitaciones, etc.	Por qué medios se mantiene una comunicación y relación con los actuales padres de familia	Seleccione los medios de comunicación que prefiere para mantener el contacto con la institución				
		Cuál es el público objetivo de la institución	¿Cuál es el público objetivo de la institución y cómo se maneja la comunicación con cada uno de ellos?					
	Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos	Precio de colegiaturas	Considera que el costo de la colegiatura es asequible para su público objetivo	¿Se considera al costo de la colegiatura como un factor diferenciador? ¿Se comunica el costo de la colegiatura de manera estratégica? Describa la misma	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con los costos de la colegiatura	Del 1 al 5 qué tan importante es el costo de la colegiatura para usted al momento de escoger un colegio		
			Cuál es el costo actual de la colegiatura para: maternal, primaria, secundaria y bachillerato		Del 1 al 5 qué tan importante es el costo de la colegiatura para usted al momento de escoger un colegio			
		Calidad del servicio	¿Qué hace usted para brindar servicios de calidad?	Se considera a la calidad del servicio como un factor diferenciador	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con el servicio educativo de la institución	Del 1 al 5 qué tan importante es la calidad educativa para usted al momento de escoger un colegio		
			Bajo qué parámetros de calidad opera	De qué manera se comunican los logros en cuanto a calidad educativa de la institución	Del 1 al 5 qué tan importante es la calidad educativa para usted al momento de escoger un colegio	Escoja los factores que desde su punto de vista influyen en la calidad de la educación (opciones salen de la entrevista al gerente)		

			¿Mantiene procesos de evaluación y mejora continua de los servicios ofertados? Describa lo mismo		Escoja los factores que desde su punto de vista influyen en la calidad de la educación (opciones salen de la entrevista al gerente)		
	Infraestructura		¿La infraestructura se va actualizando y modernizando en base a las exigencias educacionales de la actualidad, cómo?	De qué manera se comunican las mejoras en cuanto a infraestructura	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con la infraestructura de la institución	Marque del 1 al 5 qué tan importantes son los siguientes factores en cuanto a infraestructura: color, tecnología, canchas, etc.	
			Cada cuánto tiempo se ejecutan remodelaciones en cuanto a infraestructura	Se considera a la infraestructura como un factor diferenciador	Del 1 al 5 qué tan importante es la infraestructura para usted al momento de escoger un colegio	Del 1 al 5 qué tan importante es la infraestructura para usted al momento de escoger un colegio	
	Variedad del servicio		¿Qué servicios adicionales ofrece la institución, qué la hace diferente?	Cómo se comunican los servicios que se ofrecen	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con los extracurriculares y servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.) de la institución	Del 1 al 5 qué tan importante es para usted la oferta de extracurriculares y servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.) al momento escoger un colegio	
					Del 1 al 5 qué tan importante es para usted la oferta de extracurriculares y servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.) al momento escoger un colegio		
	Capacidad de respuesta		Cuando los padres de familia realizan alguna petición, solicitud, queja, etc. ¿En qué tiempo se atiende la misma	¿Qué medios de comunicación pone a disposición de los públicos la institución para una adecuada retroalimentación?	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con la retroalimentación que recibe de la institución	Del 1 al 5 qué tan importante es para usted la comunicación eficiente entre padres y la institución al momento escoger un colegio	
						Del 1 al 5 qué tan importante es para usted la comunicación eficiente entre padres y la institución al momento escoger un colegio	Marque del 1 al 5 qué tan importantes son los siguientes factores en cuanto a la capacidad de respuesta: canales de retroalimentación, inmediatez de respuesta, calidad de respuesta, etc.
	Empatía		Considera que el personal de la institución transmite empatía a los públicos, cómo	Se considera a la empatía como un factor diferenciador de la institución, por qué	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con la educación diferenciada que brinda la institución	Del 1 al 5 cuán importante es la oferta de educación diferenciada al momento de escoger un colegio	
			¿La institución ofrece educación diferenciada a los estudiantes? ¿Cómo lo logran?	Cómo se comunica actualmente este factor diferenciador	Del 1 al 5 cuán importante es la oferta de educación diferenciada al momento de escoger un colegio		

		La innovación	Se realizan procesos de innovación en cuanto a contenidos educativos, infraestructura, tecnología, etc. Cuáles	Se considera a la innovación como un factor diferenciador de la institución	Del 1 al 5 qué tan satisfecho se encuentra con la innovación de la institución	Del 1 al 5 marque qué tan importante es la innovación al momento de escoger un colegio	
			Cada cuánto tiempo se realizan estos procesos	Cómo se comunica actualmente este factor diferenciador	Del 1 al 5 marque qué tan importante es la innovación al momento de escoger un colegio		
Comunicación Corporativa	Estrategias comunicacionales	Herramientas tradicionales	¿Con qué herramientas tradicionales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría	¿Con qué herramientas tradicionales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría	Se valida con las preguntas de comunicación de la categoría elementos de la imagen: comunicación	Se valida con las preguntas de comunicación de la categoría elementos de la imagen: comunicación	
		Herramientas digitales	¿Con qué herramientas digitales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría	¿Con qué herramientas digitales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría			
		Herramientas de contacto directo	¿Con qué herramientas de contacto directo cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría	¿Con qué herramientas de contacto directo cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría			

Anexo 2. Entrevista No. 1- Gerente General de la Unidad Educativa Surcos

A: Cristian Secaira

Objetivo: La presente entrevista pretende recabar información relacionada con la identidad de la Unidad Educativa, lo que pretende transmitir a los públicos; así como el funcionamiento actual de la institución en el ámbito comunicacional. El análisis de ésta información permitirá elaborar un plan de comunicación para la gestión de imagen del colegio.

Preguntas

Categoría: Tipos de imagen corporativa

1. ¿Con qué atributos quisiera que identifiquen al colegio los públicos de interés?
2. ¿Con qué atributos se identifica actualmente?

Categoría: Elementos de imagen corporativa - Entornos

3. ¿Por qué eligió este sector para ubicar al colegio?
4. ¿Cree que la infraestructura del colegio se alinea a los atributos que desea transmitir? ¿Cómo?
5. ¿Los colores utilizados en la infraestructura van acorde a los elementos visuales de la organización, como: logotipo, uniformes, papelería, etc.?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Productos/servicios

6. ¿Cuál es el perfil general de los docentes que se contratan para el colegio?
7. ¿Cuenta con normativas de calidad educativa? ¿Cuáles?
8. ¿Qué servicios brinda la institución?
9. ¿Posee acreditaciones institucionales? ¿Cuáles?
10. ¿Qué servicios extracurriculares se ofrece a los estudiantes?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Logotipo

11. ¿Cree que el logotipo transmite los atributos que desea comunicar a los públicos? (indagar colores, tipografías, isotipo, uso en papelería, etc.)

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Personalidades

12. ¿Existe alguna persona con la que se asocia a la institución? ¿Cuáles son sus cualidades?
13. Si el colegio fuera un ser humano, ¿con qué rasgos la describiría?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Íconos

14. ¿El colegio cuenta con íconos (personajes, canciones, aromas) destacados que identifiquen a la institución? ¿Cuáles y que transmiten?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Comunicación

15. --¿Cuenta con un área, departamento o responsable de comunicación?
16. ¿Existe un plan de comunicación para el colegio?
17. ¿Considera que el manejo actual de la comunicación ayuda al proyecto de la institución a cumplir sus metas, en cuanto a estudiantes, demanda, etc.?

18. ¿Existe algún medio por el cuál pueda dar retroalimentación a la institución, es decir realizar quejas, sugerencias, felicitaciones, etc.?
19. ¿Cuál es el público objetivo de la institución?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos - Precio

20. ¿Considera que el costo de la colegiatura es asequible para su público objetivo?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos - Calidad

21. ¿Qué hace usted para brindar servicios de calidad?
22. ¿Bajo qué parámetros de calidad opera?
23. ¿Mantiene procesos de evaluación y mejora continua de los servicios ofertados? Describa los mismos.

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos - Infraestructura

24. ¿La infraestructura se va actualizando y modernizando en base a las exigencias educacionales de la actualidad? ¿Cómo?
25. ¿Cada cuánto tiempo se ejecutan remodelaciones en cuanto a infraestructura?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Variedad del servicio

26. ¿Qué servicios adicionales ofrece la institución, qué la hace diferente?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Capacidad de respuesta

27. ¿Cuándo los padres de familia realizan alguna petición, solicitud, queja, etc. en qué tiempo se atiende la misma?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Empatía

28. ¿Considera que el personal de la institución transmite empatía a los públicos? ¿De qué forma?
29. ¿La institución ofrece educación diferenciada a los estudiantes? ¿Cómo lo logran?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Innovación

30. ¿Se realizan procesos de innovación en cuanto a contenidos educativos, infraestructura, tecnología, etc.? ¿Cuáles?
31. ¿Cada cuánto tiempo se realizan estos procesos?

Categoría: Herramientas comunicacionales

32. ¿Con qué herramientas tradicionales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría

33. ¿Con qué herramientas digitales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría
34. ¿Con qué herramientas de contacto directo cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría

Anexo 3. Entrevista No. 2 - Relacionador Público de la Unidad Educativa Surcos

A: Matías Dávila

Objetivo: El fin de la siguiente entrevista es conocer cómo la Unidad Educativa maneja la comunicación y de qué forma se relaciona la identidad corporativa con los esfuerzos comunicacionales orientados a la construcción de una imagen positiva del plantel.

Preguntas

Categoría: Tipos de imagen corporativa

1. ¿Con qué atributos le interesa identificarse a la institución?
2. ¿Con qué atributos describe actualmente al colegio?

Categoría: Elementos de imagen corporativa - Entornos

3. ¿Qué opina del sector del colegio, cree que va alineado a los atributos que se desean transmitir?
4. ¿Cree que la infraestructura del colegio se alinea a los atributos que desea transmitir el colegio? ¿Cómo?
5. ¿Los colores utilizados en la infraestructura van acorde a los elementos visuales de la organización, como: logotipo, uniformes, papelería, etc.?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Productos/servicios

6. Si la respuesta del dueño fue afirmativa, al comunicador se le pregunta: ¿se toman en cuenta las normativas de calidad de la institución, los extracurriculares y las acreditaciones institucionales como un factor diferenciador? ¿estos atributos se comunican para transmitir imagen, cómo?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Logotipo

7. ¿Cree que el logotipo transmite los atributos que desea comunicar a los públicos? (indagar colores, tipografías, isotipo, uso en papelería, etc.)

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Personalidades

8. ¿Existe alguna persona con la que se asocia a la institución? ¿Cuáles son sus cualidades? ¿Cómo se utiliza a este personaje para generar imagen?
9. Si el colegio fuera un ser humano, ¿con qué rasgos de personalidad la describiría?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Íconos

10. ¿El colegio cuenta con íconos (personajes, canciones, aromas) destacados que identifiquen a la institución? ¿De qué forma se los emplea?

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Comunicación

11. ¿Existe un plan de comunicación para el colegio?
12. ¿Cómo se comunican actualmente los servicios que brinda la institución a través de qué medios, canales, etc.?
13. ¿En base a qué atributos se construye el plan de comunicación de la institución?

14. ¿Por qué medios se transmite información sobre la institución hacia los públicos externos?
15. ¿Por qué medios se mantiene una comunicación y relación con los actuales padres de familia?
16. ¿Cuál es el público objetivo de la institución y cómo se maneja la comunicación con cada uno de ellos?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos - Precio

17. ¿Se considera al costo de la colegiatura como un factor diferenciador? ¿Se comunica el costo de la colegiatura de manera estratégica? Describa la misma

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos - Calidad

18. ¿Se considera a la calidad del servicio como un factor diferenciador?
19. ¿De qué manera se comunican los logros en cuanto a calidad educativa de la institución?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos - Infraestructura

20. ¿Cómo se comunican las mejoras en cuanto a infraestructura?
21. ¿Se considera a la infraestructura como un factor diferenciador?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Variedad del servicio

22. ¿Cómo se comunican los servicios que se ofrecen?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Capacidad de respuesta

23. ¿Qué medios de comunicación pone a disposición de los públicos la institución para una adecuada retroalimentación?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Empatía

24. ¿Se considera a la educación diferenciada como un factor diferenciador de la institución, por qué?
25. ¿Cómo se comunica actualmente este factor diferenciador?

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos – Innovación

26. ¿Se considera a la innovación como un factor diferenciador de la institución?
27. ¿Cómo se comunica actualmente este factor diferenciador?

Categoría: Herramientas comunicacionales

28. ¿Con qué herramientas tradicionales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría

29. ¿Con qué herramientas digitales de comunicación cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría
30. ¿Con qué herramientas de contacto directo cuenta el colegio? Enumerar de acuerdo a la teoría

Anexo 4. Entrevista No. 3 – Representantes de estudiantes

Objetivo: El fin de la siguiente entrevista es conocer la percepción que usted tiene de la Unidad Educativa Surcos y cómo se maneja la comunicación con la institución; así como los factores que considera importante al momento de escoger la educación de sus hijos.

Preguntas

Categoría: Factores diferenciadores

1. ¿Por qué factores diferenciadores escogió a la Unidad Educativa Surcos para la educación de sus hijos?

Categoría: Elementos de la Imagen Corporativa

2. ¿Qué opina sobre el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?
3. Si tuviera que asociar a la Unidad Educativa con una persona, ¿Quién sería, cómo sería esta persona, que cualidades tendría?

Categoría: Estrategias Comunicacionales

4. ¿Qué medios utiliza la Unidad Educativa Surcos para comunicarse con usted?
5. ¿A través de qué medios quisiera mantener contacto con la Unidad Educativa Surcos?
6. ¿Qué contenidos relacionados con la Unidad Educativa Surcos quisiera recibir por medio de las herramientas antes mencionadas?
7. ¿Con qué frecuencia quisiera recibir los contenidos?

Anexo 5. Encuesta No. 1 – Representantes de estudiantes

Objetivo: El fin de la siguiente encuesta es conocer la percepción que usted tiene de la Unidad Educativa Surcos y cómo se maneja la comunicación con la institución; así como los factores que considera importante al momento de escoger la educación de sus hijos.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta correspondiente
- En caso de presentar dudas, preguntar al encuestador asignado

Nota: la encuesta es anónima; responde a su apreciación personal, por lo que no existen respuestas correctas ni incorrectas y tiene fines académicos, únicamente.

¡Agradecemos por su colaboración!

Representantes de estudiantes

Categoría: Tipos de imagen corporativa

1. ¿Con qué atributo describe actualmente al colegio? Escoja una sola opción

Buen nivel académico	
Excelente servicio	
Respeto por la singularidad	
Valor por la diversidad	
Relación con la naturaleza	
Instalaciones de punta	
Es como una familia	
Prioriza la educación en valores	
Colegiatura conveniente	
Otro _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa - Entornos

2. Califique en escala del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente, las siguientes características de la ubicación:

Opciones	1	2	3	4	5
Rutas de acceso					
Seguridad del sector					
Ubicación céntrica					

3. En escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes elementos de las instalaciones de la institución:

Opciones	1	2	3	4	5
Color					
Tamaño					
Tecnología					
Modernidad					
Distribución					

Áreas verdes					
Canchas					
Cafetería					
Aulas de clase					

4. Escoja la característica que describa mejor las instalaciones del colegio.
Marque una sola opción

Diseño pensado en la educación	
Esteticidad	
Ambiente tranquilo y agradable	
Entorno ecológico	
Otro: _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Productos/servicio

5. Califique en escala del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente, la calidad del personal docente de la institución

1	2	3	4	5

6. Marque qué tanto conoce acerca de los siguientes elementos de la unidad educativa:

Opciones	No conozco	Conozco algo	Conozco muy bien
Normativas de calidad educativa			
Acreditaciones institucionales			
Servicios educativos			
Extracurriculares			

7. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, qué opina de los siguientes servicios que brinda la institución

Opciones	1	2	3	4	5
Servicio educativo					
Servicios complementarios (transporte, cafetería)					
Tareas dirigidas					
Extracurriculares (fútbol, cocina)					
Clases de piscina					

Categoría: Elementos de imagen corporativa - Logotipo

8. ¿Qué tanto le gusta el logotipo?

Mucho	Poco	Nada	No lo conozco

9. ¿Qué le transmite el logotipo de la institución? Marque una sola opción

Relación con la agricultura	
Resalta los elementos de la naturaleza	
El ser humano como eje de todo	
Respeto a la espiritualidad	
Otro: _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Personalidades

10. ¿Asocia al colegio con alguna persona? Si su respuesta es negativa, siga a la pregunta 12

Sí	
No	

11. ¿Con qué persona asocia a la Unidad Educativa Surcos? _____

12. Si el colegio fuera un ser humano con qué rasgos de personalidad lo identificaría. Marque una sola respuesta

Busca la excelencia	
Tiene aspiraciones	
Muy trabajador	
Tiene disciplina	
Cultiva valores (sinceridad, solidaridad, nobleza)	
Es cálido y amable	
Otro: _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Comunicación y Estrategias comunicacionales

13. ¿A través de qué medios conoció acerca del colegio?

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
Otro: (especifique) _____	

14. ¿Qué herramientas utiliza para comunicarse con la institución?

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
Otro: (especifique)	

-------	--

15. Califique en escala de 1 a 5, siendo 1 nada y 5 bastante, la frecuencia de uso de las siguientes herramientas de comunicación

Opciones	1	2	3	4	5
Material impreso					
Correo electrónico					
Página web					
Redes sociales					
Boca a boca					

16. Seleccione los medios de comunicación que prefiere para mantener el contacto con la institución

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
Otro: (especifique)	

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos

17. En escala del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 demasiado, qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes factores de la institución:

Opciones	1	2	3	4	5
Colegiatura					
Calidad de la educación					
Infraestructura					
Extracurriculares					
Servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.)					
Comunicación eficiente entre padres e institución					
Educación diferenciada					
Innovación					

18. Del 1 al 5 qué tan importantes son los siguientes factores al momento de escoger un colegio para sus hijos

Opciones	1	2	3	4	5
Colegiatura					
Calidad educativa					
Infraestructura					
Extracurriculares					
Servicios adicionales (transporte,					

cafetería, etc.)					
Comunicación eficiente entre padres e institución					
Educación diferenciada					
Innovación (contenidos educativos, tecnología)					
Otro: _____					

19. ¿Por qué escogió a la Unidad Educativa Surcos frente a otras opciones?
 Marque una sola respuesta

Tiene buen nivel académico	
Ofrece un excelente servicio	
Respeto la singularidad	
Valora la diversidad	
Mantiene una relación armoniosa con la naturaleza	
Tiene instalaciones de punta	
Es como una familia	
Prioriza la educación en valores	
Por el valor de la colegiatura	
Otro _____	

Anexo 6. Encuesta No. 2 – Clientes potenciales

Categoría: Tipos de imagen corporativa

1. ¿Ha escuchado hablar del colegio Surcos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 10.

Sí	
No	

2. ¿Qué opinión tiene de la Unidad Educativa Surcos?

Mala	Regular	Buena	Muy buena

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Entornos

3. ¿Ha visitado las instalaciones del colegio? Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 5

Sí	
No	

4. Califique en escala del 1 al 5 la infraestructura y ubicación en general, siendo 1 malo y 5 excelente:

1	2	3	4	5

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Productos/servicios

5. ¿Qué tanto conoce de los siguientes servicios de la institución educativa?

Opciones	No conozco	Conozco algo	Conozco muy bien
Servicio educativo			
Servicios complementarios (cafetería y transporte)			
Cafetería			
Tareas dirigidas			
Extracurriculares (fútbol, cocina)			
Clases de piscina			

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Logotipo

6. ¿Conoce el logotipo del colegio? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8.

Sí	
No	

7. ¿Qué le transmite el logotipo de la institución? Marque una sola respuesta

Relación con la agricultura	
-----------------------------	--

Resalta los elementos de la naturaleza	
El ser humano como eje de todo	
Respeto a la espiritualidad	
Otro: _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Personalidades

8. Si el colegio fuera un ser humano con qué rasgos de personalidad lo identificaría. Marque una sola respuesta

Busca la excelencia	
Tiene aspiraciones	
Muy trabajador	
Tiene disciplina	
Cultiva valores (sinceridad, solidaridad, nobleza)	
Es cálido y amable	
Otro: _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Comunicación y Estrategias comunicacionales

9. ¿Por qué medios conoció sobre el colegio? Marque las opciones que considere necesarias

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
Otro: (especifique) _____	

10. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta educativa de un colegio? Marque las opciones que considere necesarias

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
Otro: (especifique) _____	

Categoría: Factores diferenciadores que influyen en la Imagen Corporativa de centros educativos

11. Del 1 al 5 qué tan importantes son los siguientes factores al momento de escoger un colegio para sus hijos

Opciones	1	2	3	4	5
Colegiatura					

Calidad educativa					
Infraestructura					
Extracurriculares					
Servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.)					
Comunicación eficiente entre padres e institución					
Educación diferenciada					
Innovación (contenidos educativos, tecnología)					
Otro: _____					

12. Evalúe del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 bastante, cuanto influyen los siguientes factores en la calidad de la educación

Opciones	1	2	3	4	5
Docentes calificados					
Acreditaciones internacionales					
Normativas de calidad					
Prestigio					
Educación en idiomas					
Certificaciones para estudiantes					

13. Califique del 1 al 5, , siendo 1 nada y 5 bastante, qué tan importantes son los siguientes factores en cuanto a infraestructura:

Opciones	1	2	3	4	5
Color de instalaciones					
Equipamiento tecnológico					
Canchas					
Áreas verdes					
Cafetería					
Tamaño de las instalaciones					
Aulas de clases debidamente equipadas					

14. Evalúe del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 bastante, qué tan importantes son los siguientes factores en cuanto a la comunicación que debe mantener la institución con los padres de familia

Opciones	1	2	3	4	5
Herramientas que faciliten la retroalimentación					
Inmediatez de respuesta					
Facilidad de contacto					
Calidad de respuesta					

Anexo 7. Encuesta No. 3 – Comunidad

Categoría: Tipos de imagen corporativa

1. ¿Ha escuchado hablar del colegio Surcos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 12.

Sí	
No	

2. ¿Qué opinión tiene de la Unidad Educativa Surcos?

Mala	Regular	Buena	Muy buena

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Entornos

3. ¿Ha visitado las instalaciones del colegio? Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 5.

Sí	
No	

4. Califique en escala del 1 al 5 la infraestructura y ubicación en general, siendo 1 malo y 5 excelente:

1	2	3	4	5

5. Considera que el impacto de la Unidad Educativa en el sector es:

Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Muy bueno

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Productos/servicios

6. ¿Qué tanto conoce de los siguientes servicios de la institución educativa?

Opciones	No conozco	Conozco algo	Conozco muy bien
Servicio educativo			
Servicios complementarios (cafetería y transporte)			
Tareas dirigidas			
Extracurriculares (fútbol, cocina)			
Clases de piscina			

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Logotipo

7. ¿Conoce el logotipo del colegio? Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta

Sí	
No	

8. ¿Qué le transmite el logotipo de la institución? Marque una sola respuesta

Relación con la agricultura	
Resalta los elementos de la naturaleza	
El ser humano como eje de todo	
Respeto a la espiritualidad	
Otro: _____	

Categoría: Elementos de imagen corporativa – Personalidades

9. ¿Asocia a la Unidad Educativa con alguna persona? Si su respuesta es no, pase a la 11.

Sí	
No	

10. ¿Con qué persona asocia a la Unidad Surcos?

Categoría: Elementos de la imagen: comunicación y Estrategias Comunicacionales

11. ¿Por qué medios conoció sobre el colegio? Marque las opciones que considere.

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
Otro: (especifique) _____	

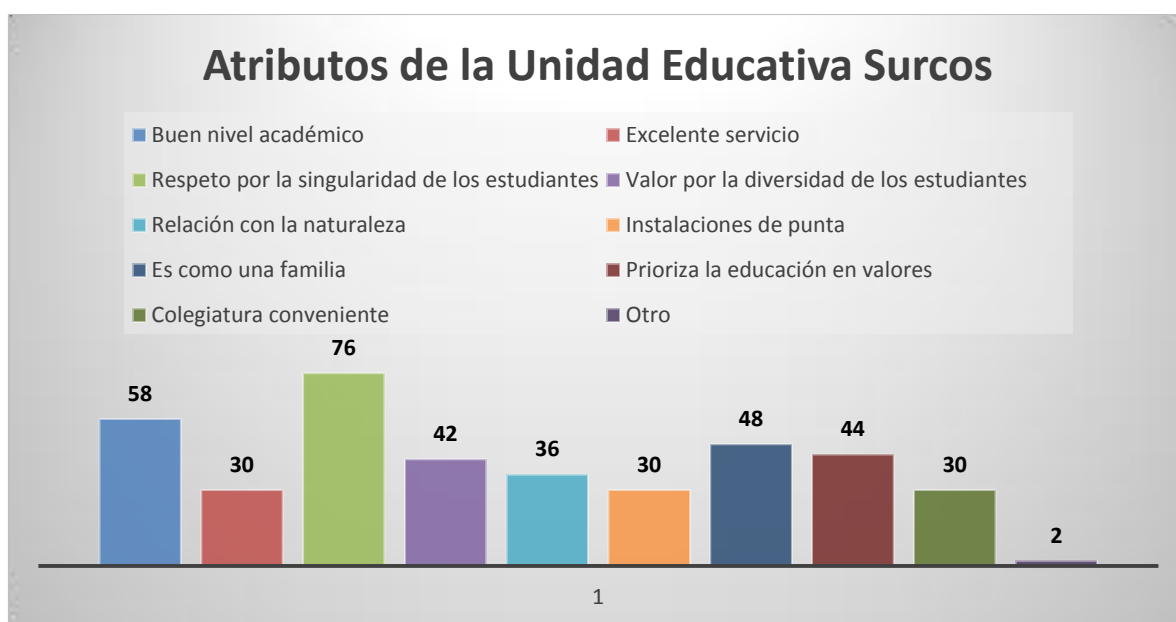
12. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta educativa de un colegio? Marque las opciones que considere.

Material impreso	
Correo electrónico	
Página web	
Redes sociales	
Boca a boca	
No le interesa	
Otro: (especifique) _____	

Anexo 8. Tabulación de resultados Encuesta de Comunicación Corporativa para los representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa Surcos

1. ¿Con qué atributos describe actualmente a la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buen nivel académico	58	43%
Excelente servicio	30	22%
Respeto por la singularidad de los estudiantes	76	56%
Valor por la diversidad de los estudiantes	42	31%
Relación con la naturaleza	36	26%
Instalaciones de punta	30	22%
Es como una familia	48	35%
Prioriza la educación en valores	44	32%
Colegiatura conveniente	30	22%
Otro	2	1%
Total	136	100%

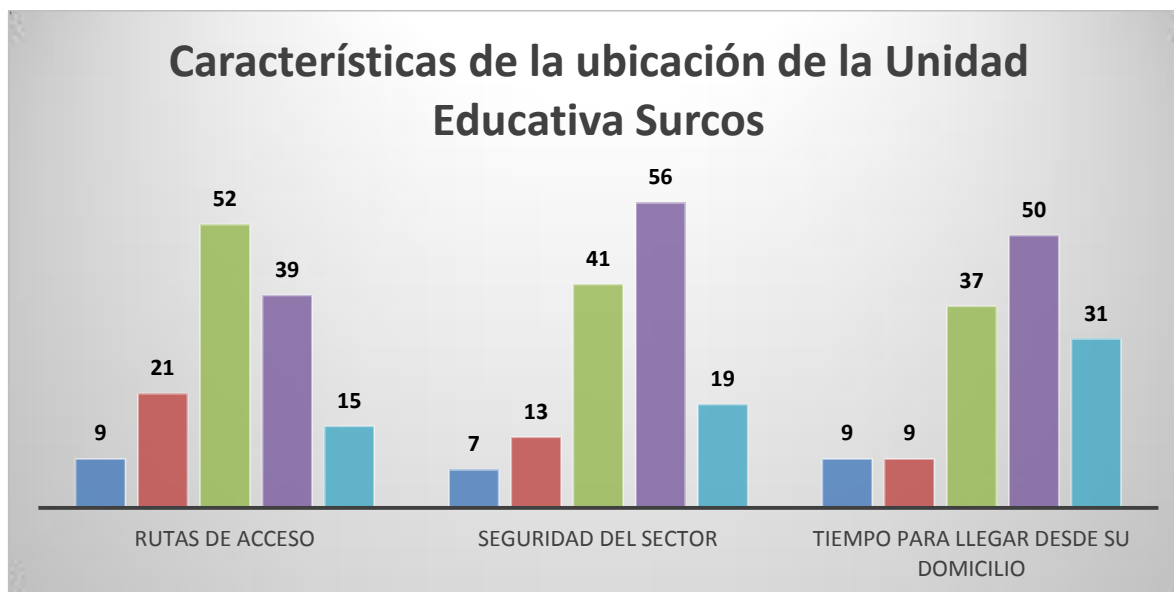


Descripción:

El 56% de los representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa Surcos indican que el Respeto por la singularidad de los estudiantes es uno de los atributos que describen a la institución. Esta característica es seguida por el buen nivel académico en 43%, la opción es como una familia obtuvo el 35% de respuesta y el valor por la diversidad de los estudiantes el 31%. Estos atributos deben ser considerados al momento de crear el concepto comunicacional al crear la propuesta de comunicación.

2. Califique en escala del 1 al 5, las siguientes características de la ubicación de la Unidad Educativa Surcos.

Variable	1	2	3	4	5	Total
Rutas de acceso	7%	15%	38%	29%	11%	100%
Seguridad del sector	5%	10%	30%	41%	14%	100%
Tiempo para llegar desde su domicilio	7%	7%	27%	37%	23%	100%

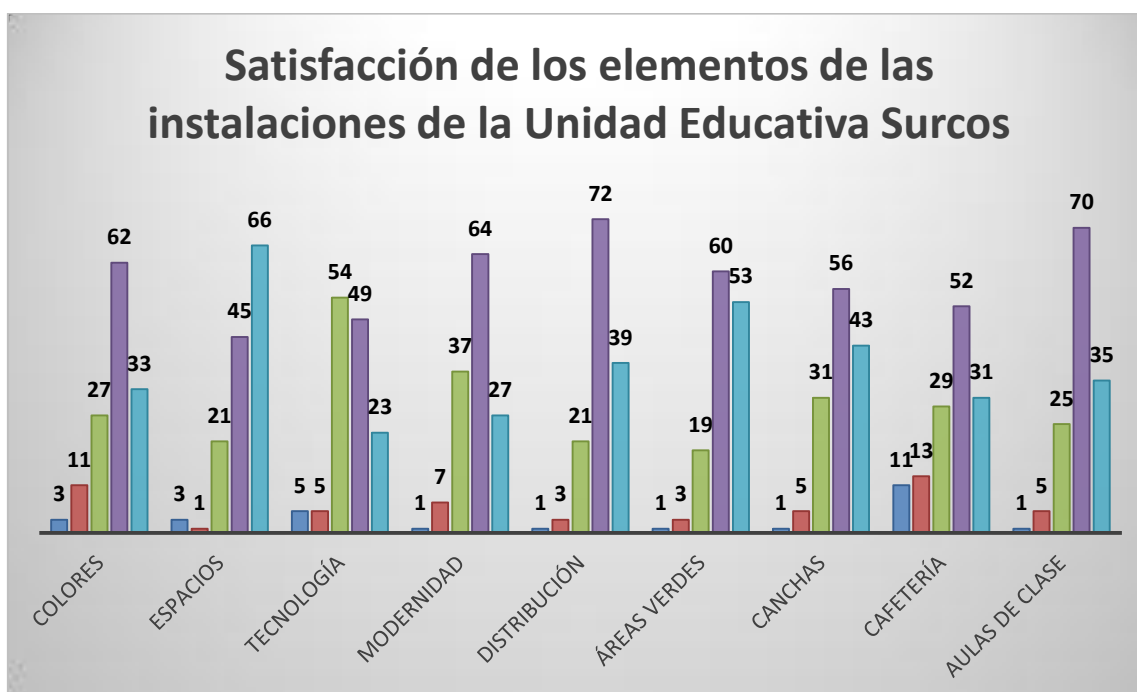


Descripción:

Para el 38% de los encuestados las rutas de acceso a las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos, son indiferentes y el 29% se encuentra satisfecho. Por otro lado, el 41% indica estar satisfecho por la seguridad del sector y el 37% por el tiempo que les toma llegar a la institución desde sus domicilios. Estos porcentajes demuestran que las características de la ubicación de la Unidad Surcos son aceptadas en su mayoría por los representantes de los estudiantes.

3. En escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes elementos de las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Colores	2%	8%	20%	46%	24%	100%
Espacios	2%	1%	15%	33%	49%	100%
Tecnología	4%	4%	40%	36%	17%	100%
Modernidad	1%	5%	27%	47%	20%	100%
Distribución	1%	2%	15%	53%	29%	100%
Áreas verdes	1%	2%	14%	44%	39%	100%
Canchas	1%	4%	23%	41%	32%	100%
Cafetería	8%	10%	21%	38%	23%	100%
Aulas de clase	1%	4%	18%	51%	26%	100%

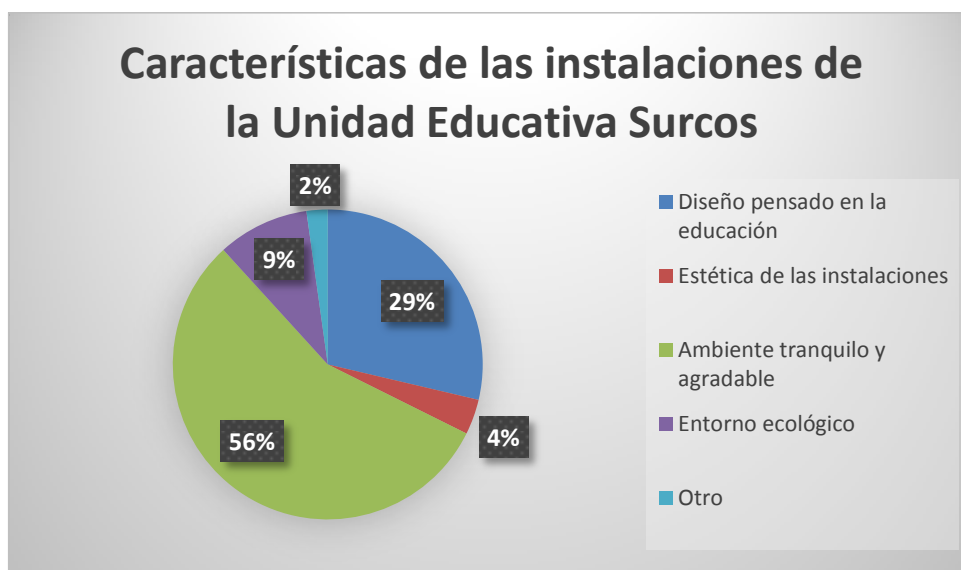


Descripción:

El 46% de los encuestados se encuentra satisfecho con los colores de las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos. El 49% están muy satisfechos con los espacios que dispone la institución. Mientras que el 47%, 53%, 44%, 41%, 38% y 51% indica estar satisfecho con la modernidad, distribución, áreas verdes, canchas, cafetería y aulas de clase, respectivamente.

4. Escoja la característica que describa mejor las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño pensado en la educación	39	29%
Estética de las instalaciones	5	4%
Ambiente tranquilo y agradable	76	56%
Entorno ecológico	13	10%
Otro	3	2%
Total	136	100%

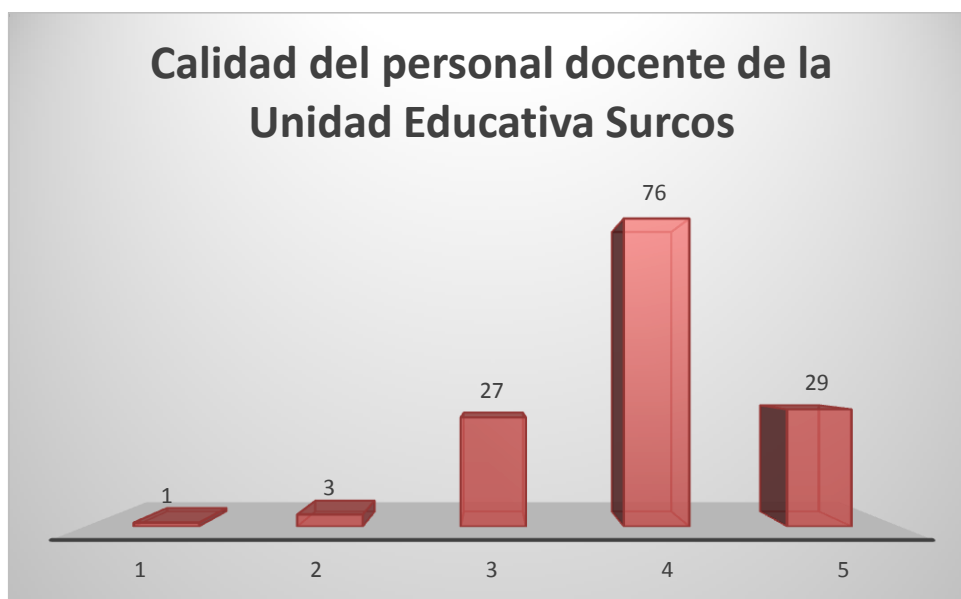


Descripción:

El 56% de los encuestados considera que las instalaciones presentan un ambiente tranquilo y agradable, para el 29% el diseño es pensado en la educación, para el 10% el entorno es ecológico y para tanto solo el 4% existe estética en las instalaciones. Finalmente, para el 2% todas las opciones anteriores describen a las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos. Es importante que las características que desea transmitir la gerencia de la institución sean las apreciadas por los públicos de interés, se debe realizar estrategias comunicacionales dirigidas a este tema.

5. Califique en escala del 1 al 5, la calidad del personal docente de la Unidad Educativa Surcos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1%
2	3	2%
3	27	20%
4	76	56%
5	29	21%
Total	136	100%

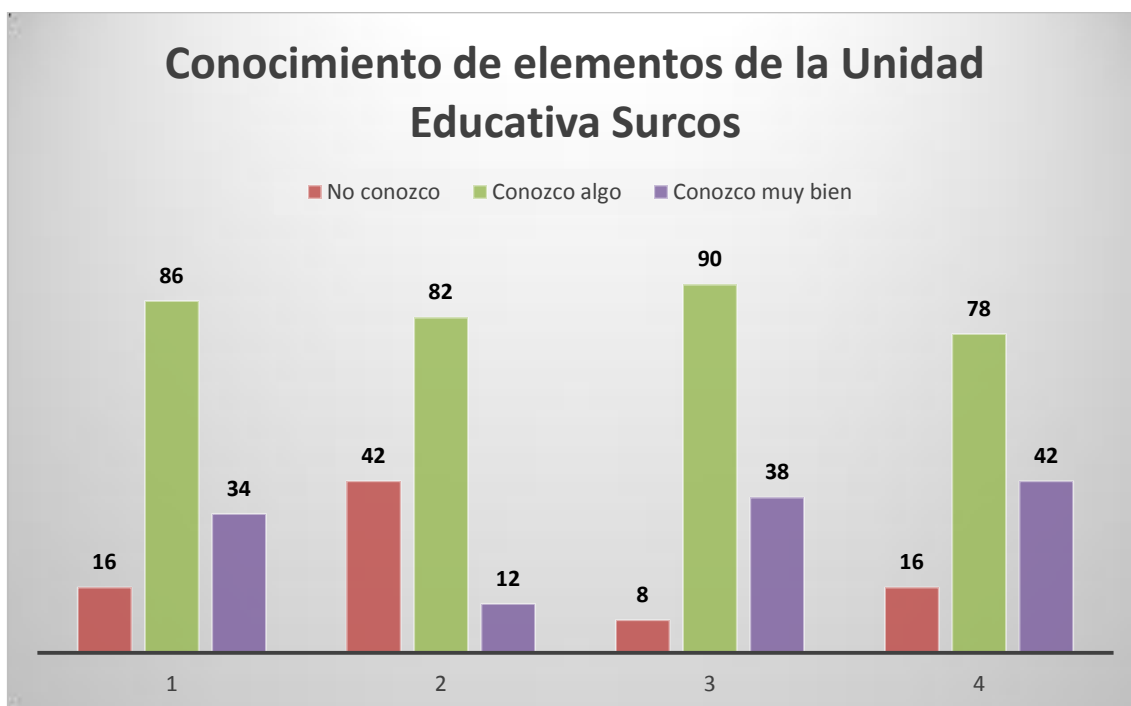


Descripción:

Para más del 50% de los encuestados la calidad del personal docente de la Unidad Educativa Surcos es aceptable, para el 21% es muy aceptable y para el 20% es medianamente aceptable. Por lo tanto, es posible inferir que los padres de familia de la Unidad Educativa Surcos están satisfechos por la calidad de los docentes que laboran en la institución.

6. ¿Qué tanto conoce acerca de los siguientes elementos de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	No conozco	Conozco algo	Conozco muy bien	Total
Normativas de calidad educativa	12%	63%	25%	100%
Acreditaciones institucionales	31%	60%	9%	100%
Servicios educativos	6%	66%	28%	100%
Talleres extracurriculares	12%	57%	31%	100%

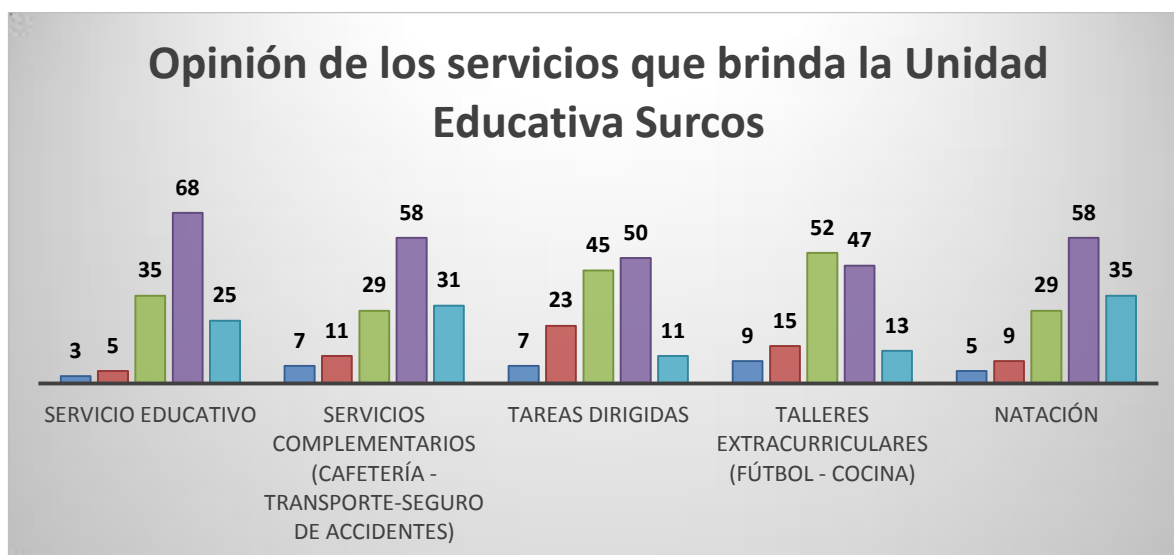


Descripción:

Frente al conocimiento de Normativas de calidad educativa, Acreditaciones institucionales, Servicios educativos y Talleres extracurriculares; los padres de familia indican conocer algo de cada uno en 63%, 60%, 66% y 57% respectivamente. En un porcentaje menor conocen muy bien estos elementos. De esta forma, se verifica que estos factores no son socializados de manera eficiente a los padres de familia de la Unidad Educativa Surcos.

7. Califique del 1 al 5, ¿Qué opina de los siguientes servicios que brinda la Unidad Educativa Surcos?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Servicio educativo	2%	4%	26%	50%	18%	100%
Servicios complementarios (cafetería - transporte-seguro de accidentes)	5%	8%	21%	43%	23%	100%
Tareas dirigidas	5%	17%	33%	37%	8%	100%
Talleres extracurriculares (fútbol - cocina)	7%	11%	38%	35%	10%	100%
Natación	4%	7%	21%	43%	26%	100%

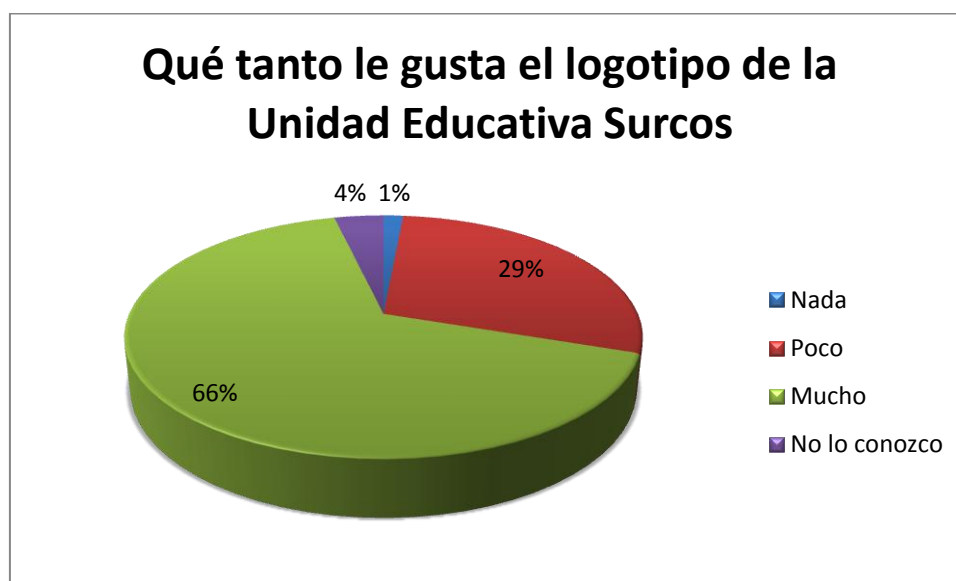


Descripción:

La opinión que presentan los padres de familia de los estudiantes de la Unidad Educativa sobre los servicios que esta brinda son: la mitad de los encuestados indica que es aceptable el servicio educativo, el 43% que son aceptables los servicios complementarios. Para el 33 y 38% son medianamente aceptables las tareas dirigidas y los talleres extracurriculares, respectivamente. Finalmente, el 43% indica que es aceptable el factor natación, asignatura que brindan al alumnado. Es posible considerar que los padres de familia en un gran porcentaje consideran que son oportunos los servicios que otorga la institución a los estudiantes.

8. ¿Qué tanto le gusta el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1%
Poco	39	29%
Mucho	90	66%
No lo conozco	5	4%
Total	136	100%

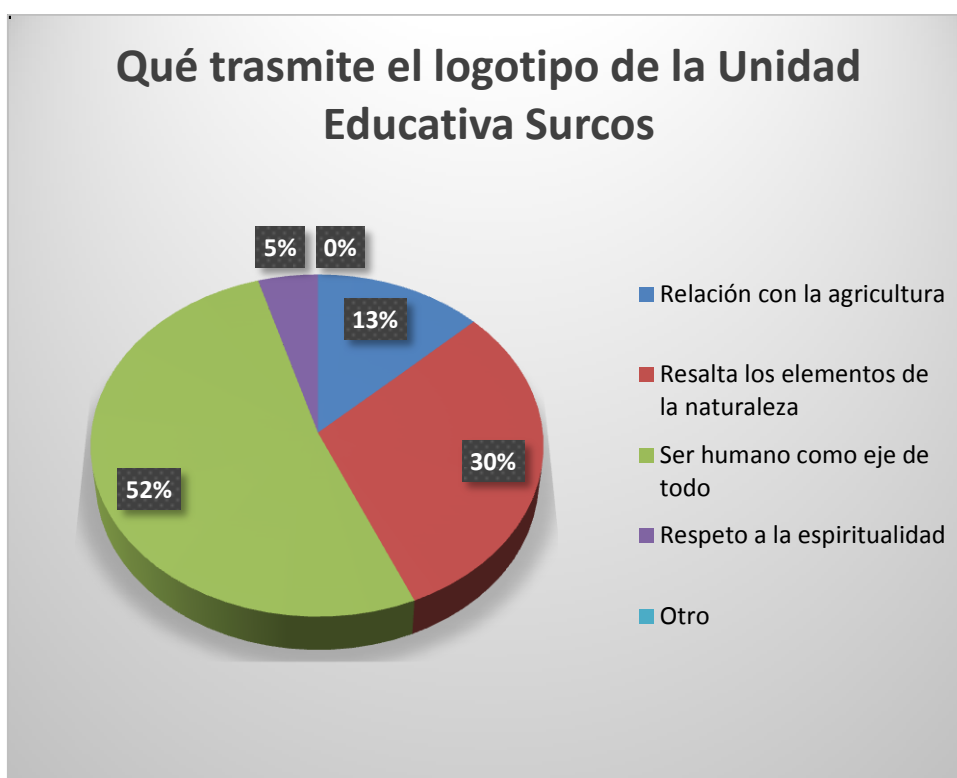


Descripción:

Al 66% de los padres de familia, representantes de los estudiantes de la Unidad Surcos les gusta el logotipo de la institución. Por otro lado, al 29% le gusta poco, al 1% no les gusta y el 4% no lo reconocen. Es importante trabajar en el reconocimiento del logotipo para que este se posicione en la mente de los públicos de interés.

9. ¿Qué le transmite el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Relación con la agricultura	17	13%
Resalta los elementos de la naturaleza	40	31%
Ser humano como eje de todo	68	52%
Respeto a la espiritualidad	6	5%
Otro	0	0%
Total	131	100%

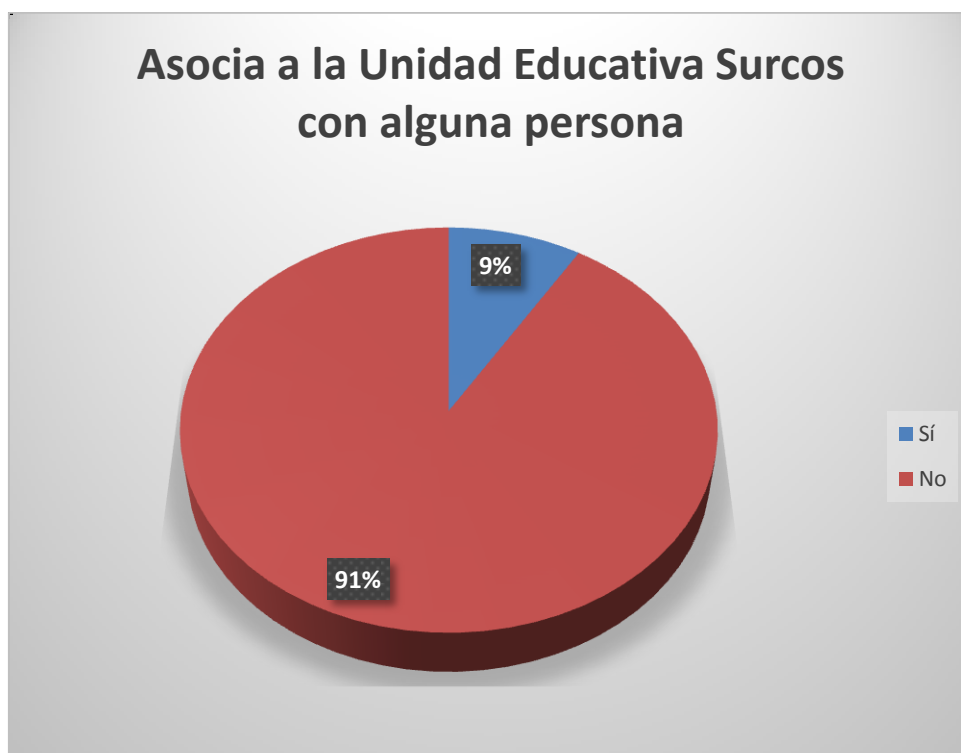


Descripción:

Al preguntar a los encuestados qué les transmite el logotipo de la Unidad Educativa Surcos, el 52% estableció que el ser humano es el eje de todo, el 31% resalta los elementos de la naturaleza, el 13% considera que existe una relación con la agricultura y el 5% indica que transmite un respeto a la espiritualidad.

10. ¿Asocia a la Unidad Educativa Surcos con alguna persona?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	9%
No	124	91%
Total	136	100%

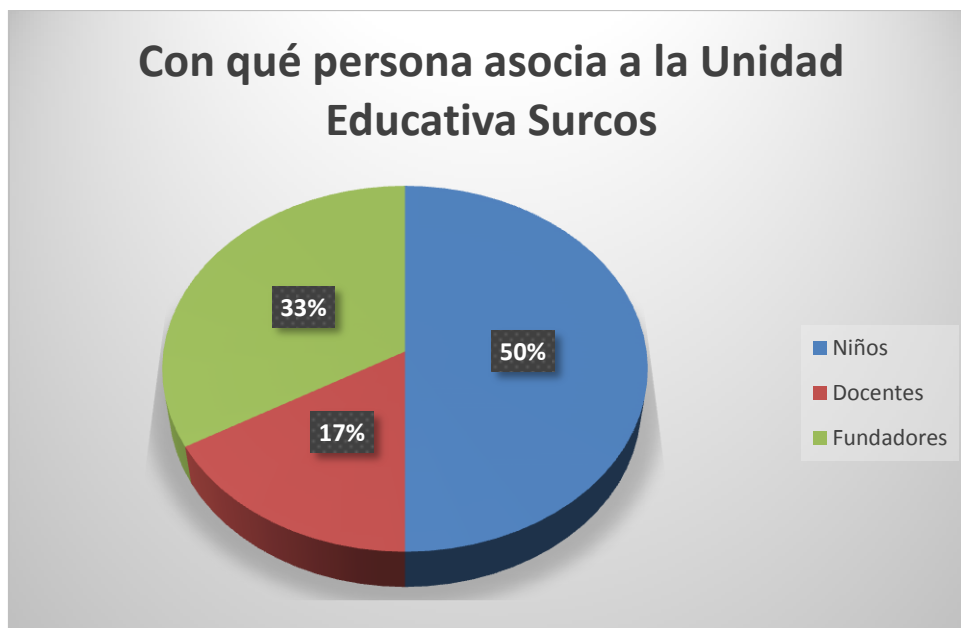


Descripción:

El 91% de los encuestados indican que no asocian a la institución con alguna persona y el 9% afirma que sí. Estos porcentajes clarifican que no existe el elemento personalidad como parte de la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa Surcos, esto indica que se debe elaborar estrategias comunicacionales que permitan incluir este elemento a su Imagen Corporativa.

11. ¿Con qué persona asocia a la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Niños	6	50%
Docentes	2	17%
Fundadores	4	33%
Total	12	100%

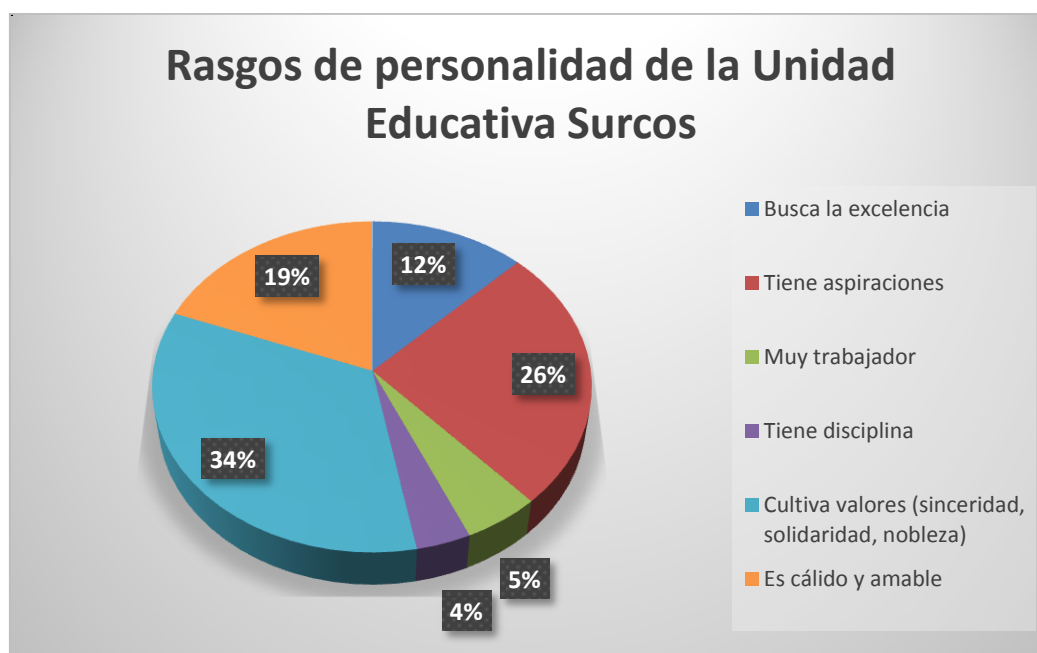


Descripción:

De las 12 personas que sí asocian a la Unidad Educativa Surcos con una persona. La mitad afirma que relacionan a la organización con niños. El 33% con los fundadores y el 17% con los docentes. Estos personajes no son los establecidos por la gerencia de institución, lo cual evidencia que no existe el elemento personalidad como parte de su Imagen Corporativa.

12. Si la Unidad Educativa Surcos fuera un ser humano ¿Con qué rasgos de personalidad lo identificaría?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Busca la excelencia	17	13%
Tiene aspiraciones	35	26%
Muy trabajador	7	5%
Tiene disciplina	5	4%
Cultiva valores (sinceridad, solidaridad, nobleza)	46	34%
Es cálido y amable	26	19%
Total	136	100%

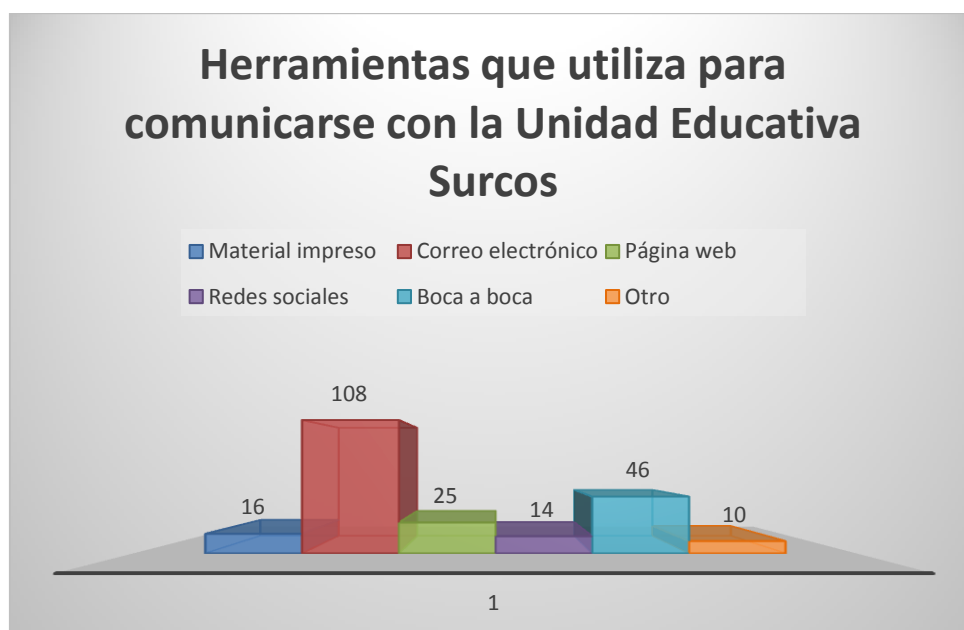


Descripción:

El 34% de los representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa Surcos consideran que los rasgos de personalidad que debería tener la institución es que cultiva valores (sinceridad, solidaridad, nobleza), mientras que el 26% indica que es una persona que tiene aspiraciones, el 19% que es cálido y amable. El 13% busca la excelencia y porcentajes mínimos consideran que es muy trabajador y tiene disciplina con el 5% y 4% respectivamente. Estas características deberán ser consideradas al momento de establecer un personaje que represente a la Unidad Educativa Surcos.

13. ¿A través de qué medios conoció acerca de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material impreso	15	10%
Correo electrónico	3	2%
Página web	25	17%
Redes sociales	7	5%
Boca a boca	80	54%
Otro	17	12%
Total	147	100%

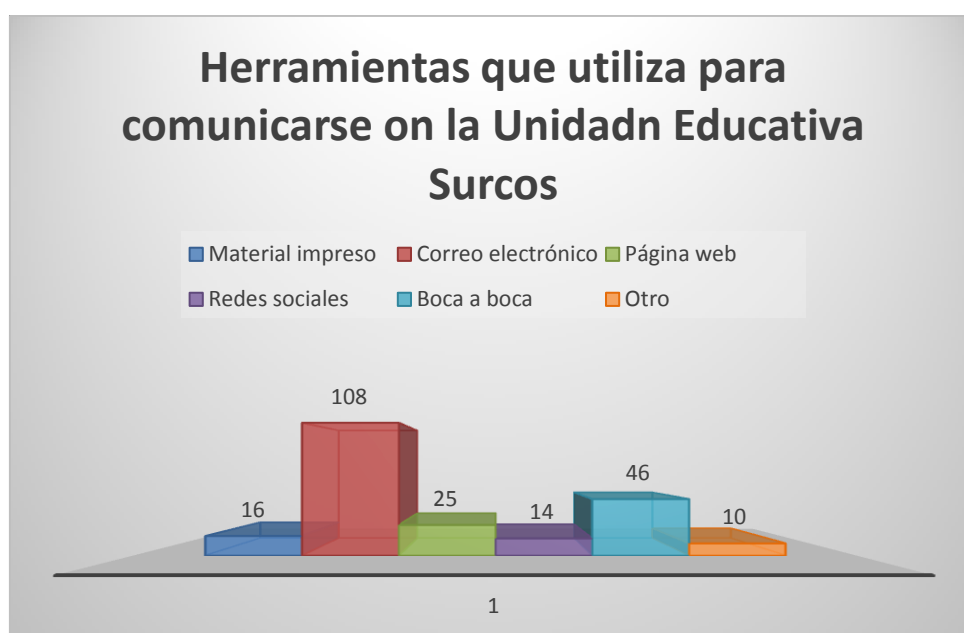


Descripción:

El 54% conoció a la Unidad Educativa Surcos a través del boca a boca, el 17% por la página Web, el 10% con material impreso, el 5% en redes sociales y el 2% con correo electrónico. Finalmente, el 12% seleccionó la opción otro, y sus respuestas se refieren a la cercanía de su domicilio y las referencias personales. Es importante considerar las herramientas seleccionadas para elaborar el Plan Estratégico de Comunicación.

14. Seleccione las herramientas que usted utiliza para comunicarse con la Unidad Educativa Surcos

Variable	Frecuencia	Total
Material impreso	16	7%
Correo electrónico	108	49%
Página web	25	11%
Redes sociales	14	6%
Boca a boca	46	21%
Otro	10	5%
Total	219	100%

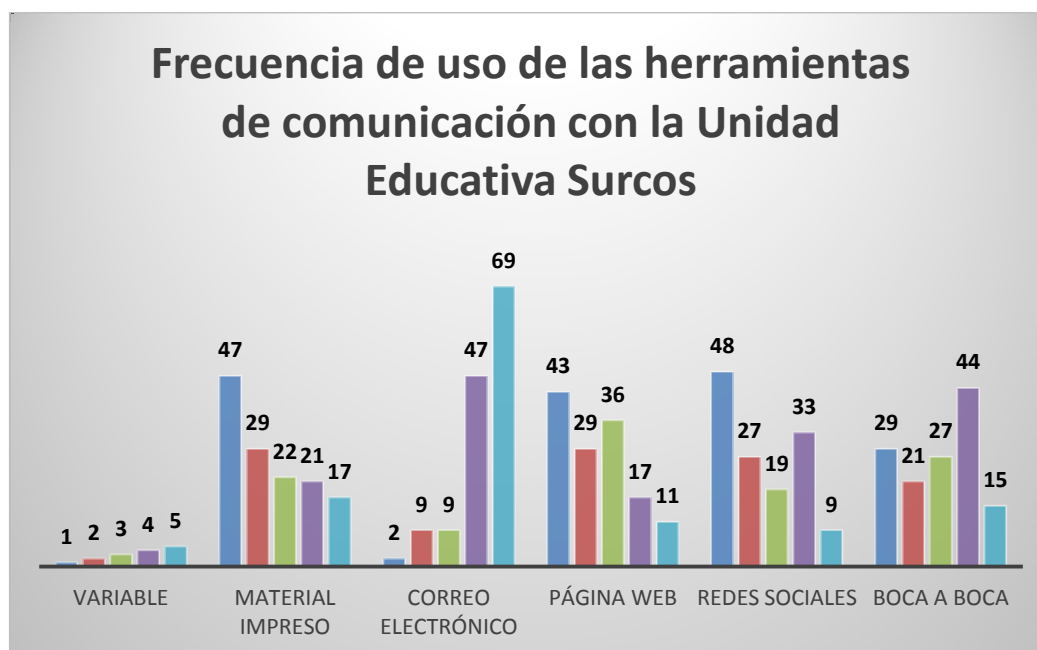


Descripción:

El correo electrónico constituye la herramienta principal de comunicación entre los padres de familia y la Unidad Educativa Surcos, alcanzado el 49%; seguido del boca a boca que representa un 21%. La página web figura un porcentaje del 11% y herramientas como material impreso y redes sociales obtuvo ponderaciones menores al 10%.

15. Califique en escala de 1 a 5, la frecuencia con la que utiliza las siguientes herramientas para comunicarse de la Unidad Educativa Surcos

Variable	1	2	3	4	5	Total
Material impreso	35%	21%	16%	15%	13%	100%
Correo electrónico	1%	7%	7%	35%	51%	100%
Página web	32%	21%	26%	13%	8%	100%
Redes sociales	35%	20%	14%	24%	7%	100%
Boca a boca	21%	15%	20%	32%	11%	100%

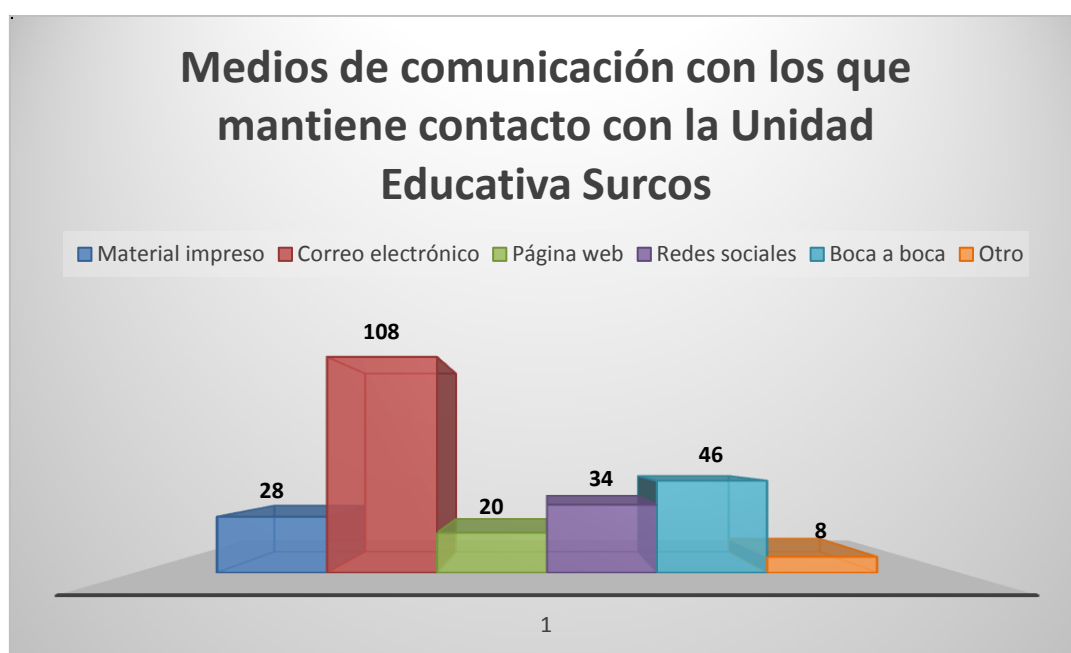


Descripción:

El material impreso, las redes sociales y la página web son las herramientas que menor frecuencia de uso presentan, puesto obtuvieron calificación 1 (la más baja) en un 35% (la primera y la segunda) y 32% respectivamente. Por el contrario, el correo electrónico y el boca a boca son las herramientas más utilizadas, con un 51% de puntuación en la variable 5 la primera y el 32% en la variable 4 la segunda. Por lo tanto, la institución debería centrar sus esfuerzos en mantener las herramientas que ya han alcanzado buenos niveles de comunicación y fortalecer los otros para manejar una mejor relación con sus públicos de interés.

16. Seleccione los medios de comunicación que prefiere para mantener contacto con la Unidad Educativa Surcos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material impreso	28	11%
Correo electrónico	108	44%
Página web	20	8%
Redes sociales	34	14%
Boca a boca	46	19%
Otro	8	3%
Total	244	100%

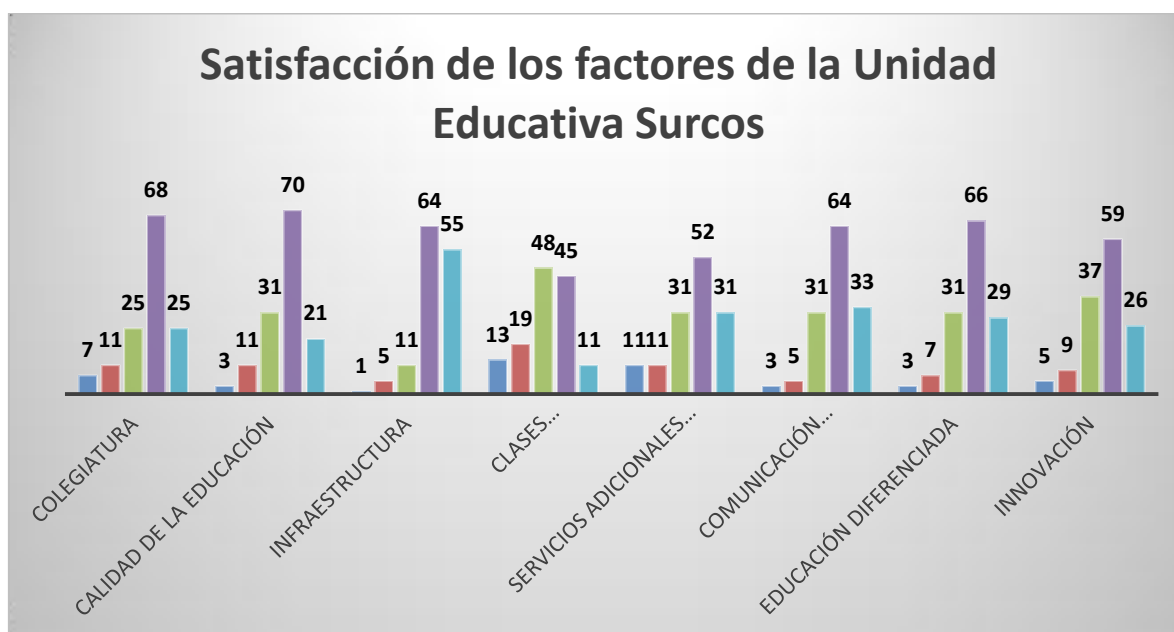


Descripción:

El 44% de los padres de familia prefieren el correo electrónico para comunicarse con la institución, por lo que es esta herramienta la que se debe privilegiar para el contacto con este público de interés. Adicionalmente, se mencionan a otras herramientas como el boca a boca, con un 19% y a las redes sociales con el 14%; por lo que sería importante que la unidad educativa considere estas alternativas dentro de su estrategia comunicacional.

17. En escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes factores de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Colegiatura	5%	8%	18%	50%	18%	100%
Calidad de la educación	2%	8%	23%	51%	15%	100%
Infraestructura	1%	4%	8%	47%	40%	100%
Clases extracurriculares	10%	14%	35%	33%	8%	100%
Servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.)	8%	8%	23%	38%	23%	100%
Comunicación eficiente entre padres e institución	2%	4%	23%	47%	24%	100%
Educación diferenciada	2%	5%	23%	49%	21%	100%
Innovación	4%	7%	27%	43%	19%	100%

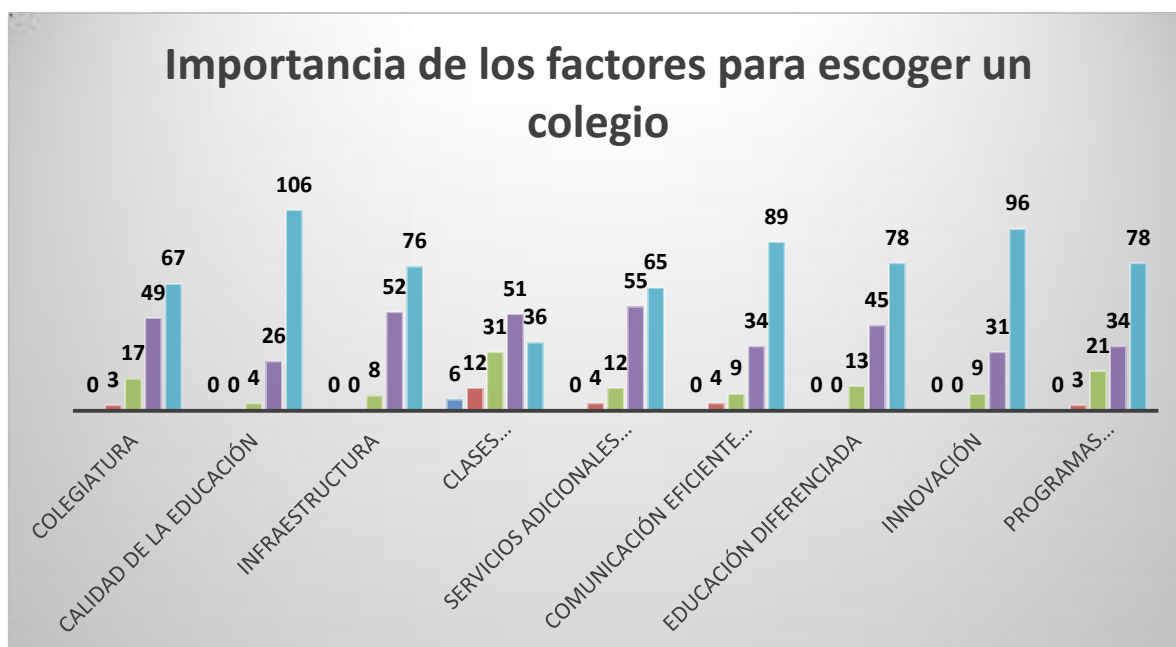


Descripción:

Todos los aspectos evaluados (colegiatura, calidad de la educación, infraestructura, servicios adicionales, comunicación, educación diferenciada e innovación) a excepción de los talleres extracurriculares, alcanzaron la mayor calificación en la variable 4, con porcentajes que varían entre el 42% y el 51%. Las clases extracurriculares obtienen la más alta calificación en la variable 3. Estos resultados nos permiten concluir que los padres de familia se encuentran satisfechos en términos generales con la Unidad Educativa Surcos; in embargo, al no obtener la máxima ponderación, se puede trabajar más en los aspectos mencionados para que los padres puedan sentirse más a gusto con el plantel educativo.

18. En escala del 1 al 5, ¿Qué tan importantes son los siguientes factores al momento de escoger un colegio para sus hijos?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Colegiatura	0%	2%	13%	36%	49%	100%
Calidad de la educación	0%	0%	3%	19%	78%	100%
Infraestructura	0%	0%	6%	38%	56%	100%
Clases extracurriculares	4%	9%	23%	38%	26%	100%
Servicios adicionales (transporte, cafetería, etc.)	0%	3%	9%	40%	48%	100%
Comunicación eficiente entre padres e institución	0%	3%	7%	25%	65%	100%
Educación diferenciada	0%	0%	10%	33%	57%	100%
Innovación	0%	0%	7%	23%	71%	100%
Programas institucionales	0%	2%	15%	25%	57%	100%



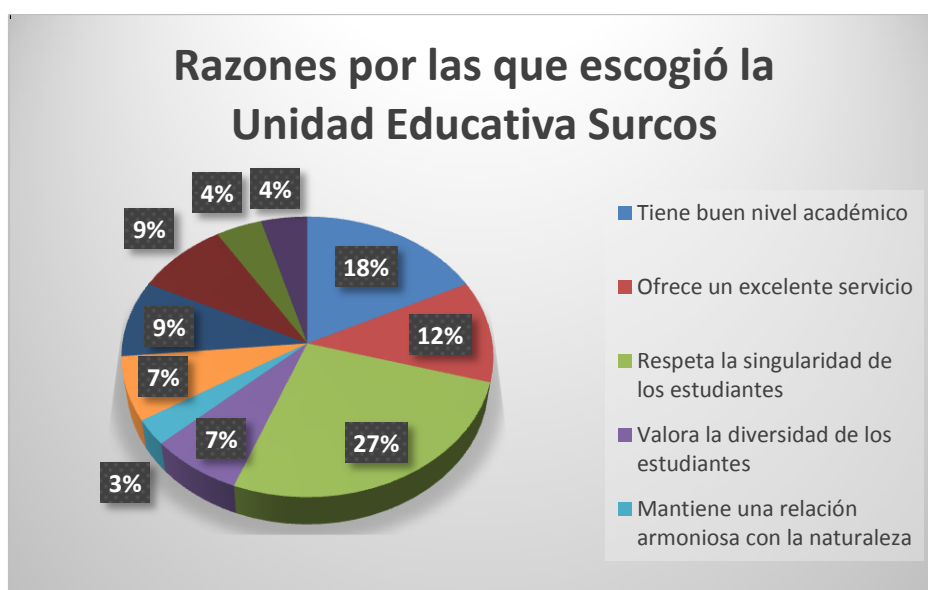
Descripción:

Todos los aspectos evaluados obtuvieron la ponderación más alta (5), por lo tanto son muy importantes para los padres de familia al momento de escoger un colegio para sus hijos; únicamente las clases extracurriculares fueron ponderadas con 4, pero aún así sigue siendo un factor importante. Sin embargo, hay que señalar que la calidad de la educación y la innovación alcanzaron los mayores porcentajes de calificación con el 78% y 71% respectivamente, por lo que estos aspectos deben tener la atención prioritaria en cuanto a temas de mejora continua y productividad. Además, vale mencionar que: la comunicación entre los padres y la institución, la educación diferenciada, los programas institucionales y la infraestructura tienen porcentajes superiores al 50% en la calificación 5, lo que permite inferir que deben ser tomados en

cuenta por las autoridades del plantel al momento de decidir acerca de la oferta educativa con la que cuenta.

19. ¿Por qué escogió a la Unidad Educativa Surcos frente a otras opciones?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiene buen nivel académico	24	18%
Ofrece un excelente servicio	16	12%
Respeto la singularidad de los estudiantes	36	26%
Valora la diversidad de los estudiantes	10	7%
Mantiene una relación armoniosa con la naturaleza	4	3%
Tiene instalaciones de punta	10	7%
Atención cálida	12	9%
Prioriza la educación en valores	12	9%
Por el valor de la colegiatura	6	4%
Otro	6	4%
TOTAL	136	100%



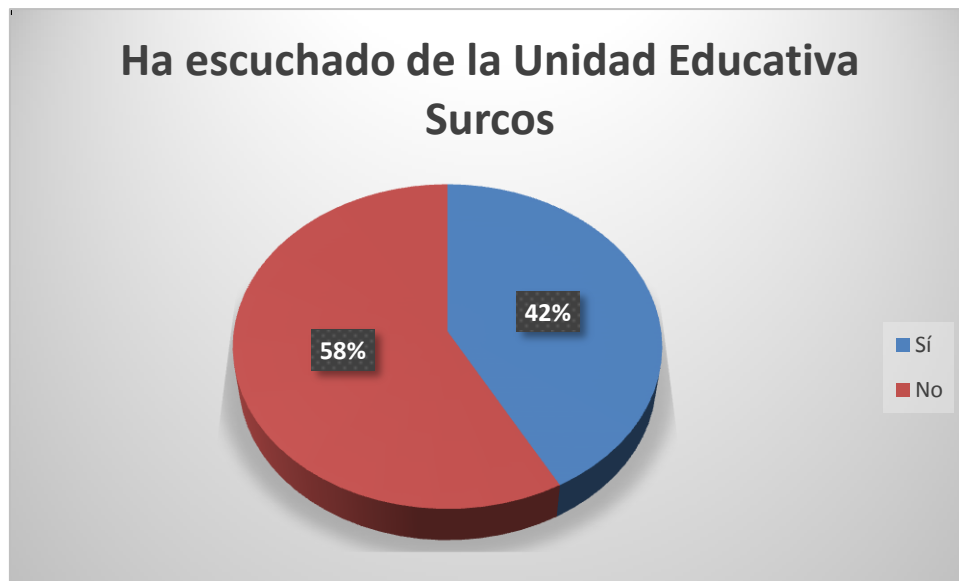
Descripción:

El 26% de los representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa Surcos consideran que las razones por las que escogió a la institución es por el respeto a la singularidad de los estudiantes. El 18% lo hizo por nivel económico y el 12% porque ofrece un excelente servicio. Las otras opciones recibieron porcentajes menores al 10% de respuestas. Estas características deberán ser consideradas como factores a destacar en los mensajes emitidos para atraer a los clientes potenciales.

Anexo 9. Tabulación de resultados Encuesta de Comunicación Corporativa para los representantes de los estudiantes de escuelas y colegios de la ciudad de Quito

1. ¿Ha escuchado hablar del Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	42%
No	58	58%
Total	100	100%

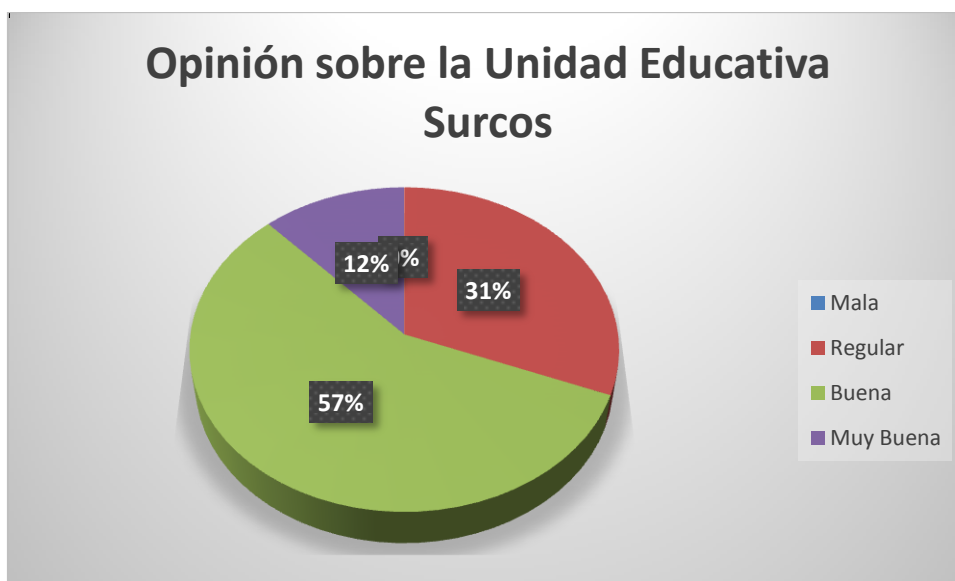


Descripción:

Más de la mitad de los encuestados (58%) indican haber escuchado acerca de la Unidad Educativa Surcos. Mientras que el 42% de los padres de familia de otras instituciones educativas no han escuchado de este plantel. Por lo tanto, es importante trabajar en su Imagen Corporativa para generar un mayor reconocimiento por la comunidad quiteña.

2. ¿Qué opinión tiene de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	13	31%
Buena	24	57%
Muy Buena	5	12%
Total	42	100%

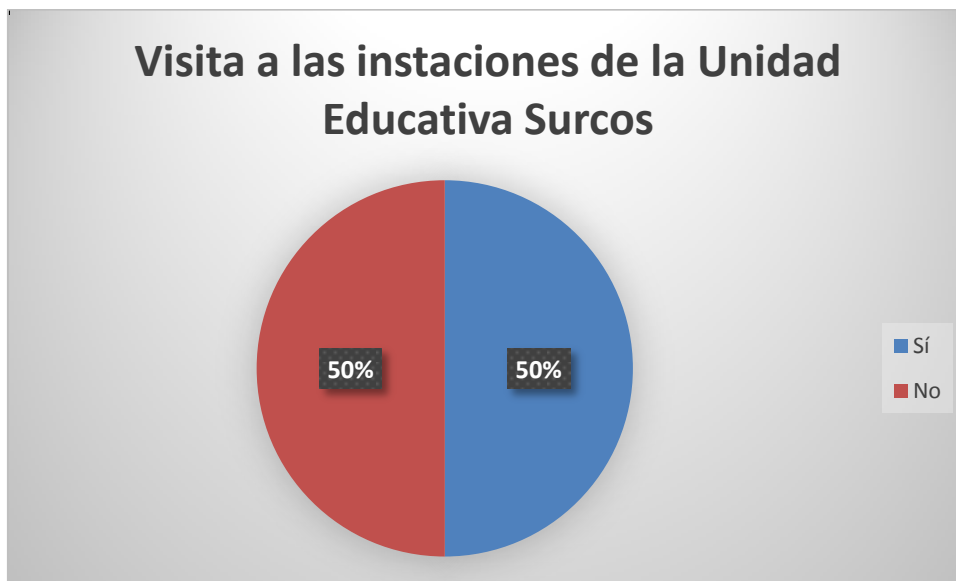


Descripción:

El 57% de los representantes de los estudiantes de otras instituciones educativas indican que la opinión que tienen de la Unidad Educativa es buena. El 31% establece que su opinión es regular y el 12% que es muy buena. Es imperiosa la necesidad de trabajar con la Imagen Corporativa que tiene la comunidad quiteña acerca de la institución con el fin de que estos porcentajes cambien y más personas identifiquen a la Unidad Educativa como una organización de prestigio y calidad académica.

3. ¿Ha visitado las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	50%
No	21	50%
Total	42	100%

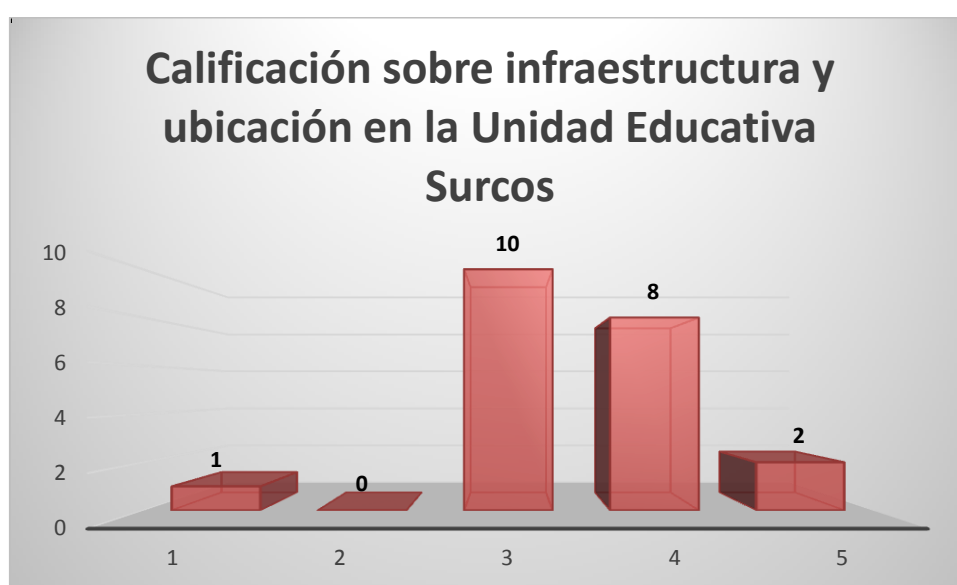


Descripción:

La mitad de los encuestados (50%), han visitado las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos, mientras que la otra mitad no lo ha hecho. Es necesario considerar en el Plan de Comunicación acciones que incentiven a la comunidad quiteña a visitar las instalaciones de la institución. De esta manera pueden conocer su oferta académica y generar un cambio de Imagen Corporativa.

4. Califique en escala del 1 al 5 la infraestructura y ubicación en general de la Unidad Educativa Surcos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	1	5%
2	0	0%
3	10	48%
4	8	38%
5	2	10%
Total	21	100%

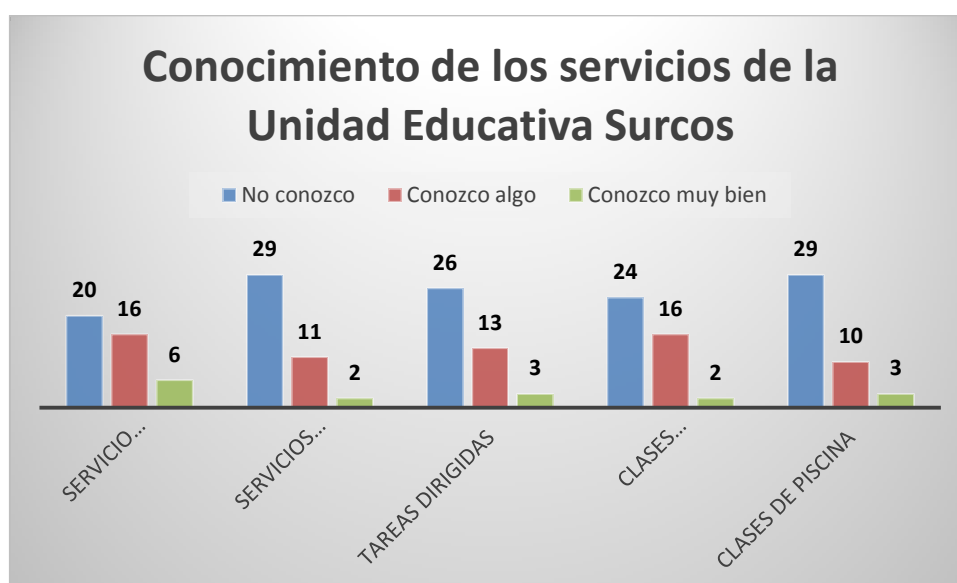


Descripción:

Del 50% de personas que han visitado las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos, el 48% establece una calificación de medianamente aceptable a la infraestructura y ubicación. Para el 38% es aceptable y para el 2% y 1% es muy aceptable y nada aceptable, respectivamente. Se entiende que las posibilidades de que los encuestados cambien de opinión, es posible; si a la hora de realizar las visitas se destaca lo mejor de la organización así como los factores que la diferencian de sus similares en el mercado educativo.

5. ¿Qué tanto conoce acerca de los siguientes servicios de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	No conozco	Conozco algo	Conozco muy bien	Total
Servicio educativo	48%	38%	14%	100%
Servicios complementarios (cafetería - transporte)	69%	26%	5%	100%
Tareas dirigidas	62%	31%	7%	100%
Clases extracurriculares	57%	38%	5%	100%
Clases de piscina	69%	24%	7%	100%

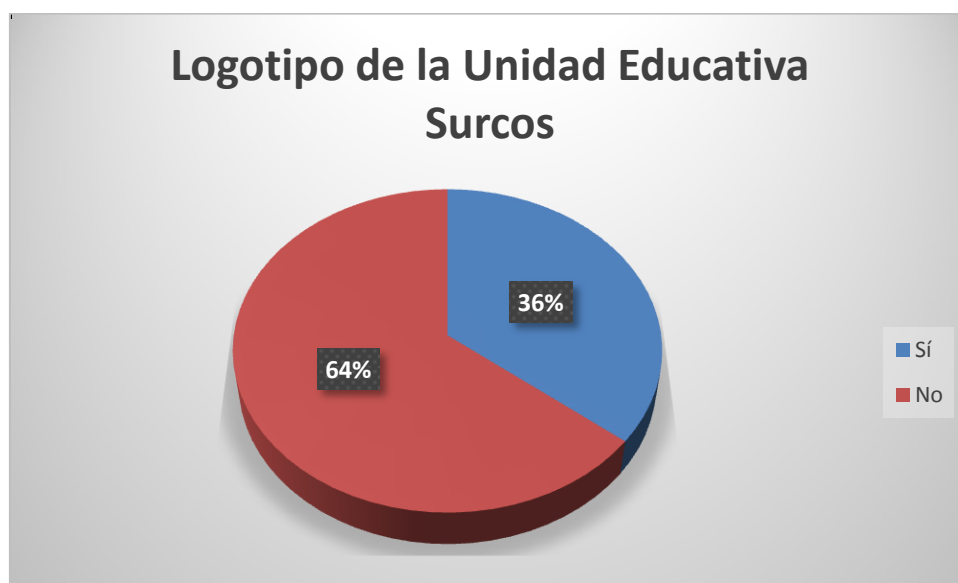


Descripción:

Los clientes potenciales en su mayoría no conocen acerca de los servicios de la Unidad Educativa Surcos, en todos los casos se obtienen porcentajes mayores al 55% a excepción del servicio educativo que cuenta con un 48%, apenas un porcentaje minoritario entre el 7 y el 14% afirman conocer muy bien acerca de los servicios del plantel. Este hecho permite concluir, que no se está comunicando eficientemente a este público de interés, por lo que es necesario evaluar la estrategia comunicacional que existe actualmente, con el fin de proponer soluciones acertadas.

6. ¿Conoce el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	36%
No	27	64%
Total	42	100%

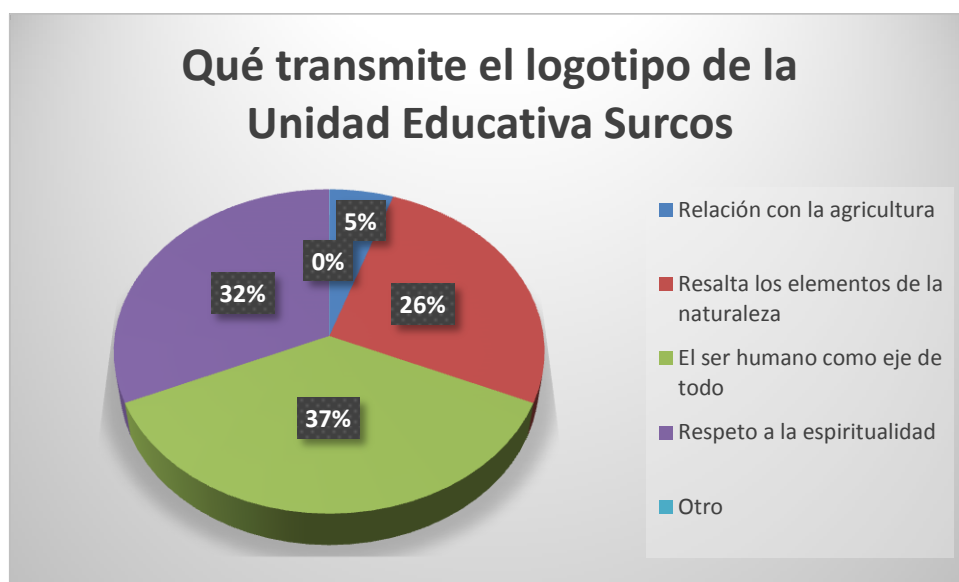


Descripción:

El 64% de los representantes de los estudiantes de otras instituciones educativas afirman no conocer el logotipo de la Unidad Educativa Surcos, mientras que el 36% sí lo reconoce. Es fundamental que este elemento de la Imagen Corporativa de la organización sea reconocido por la comunidad quiteña, dado que esto permite que la marca se encuentre presente en la mente de los públicos de interés.

7. ¿Qué le transmite el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Relación con la agricultura	1	5%
Resalta los elementos de la naturaleza	5	26%
El ser humano como eje de todo	7	37%
Respeto a la espiritualidad	6	32%
Otro	0	0%
Total	19	100%

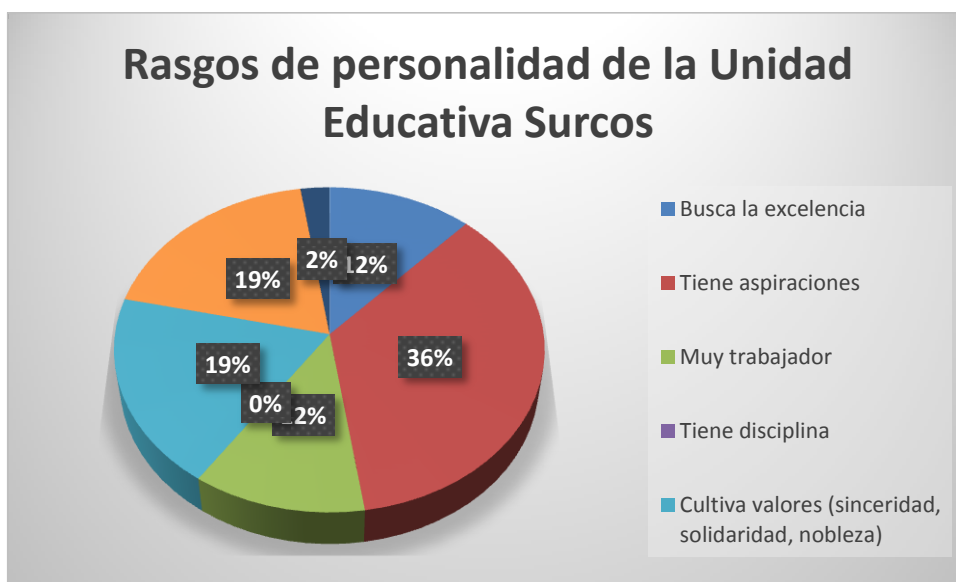


Descripción:

Del porcentaje de encuestado que reconocen el logotipo de la Unidad Educativa Surcos. El 37% afirma que le transmite que el ser humano es el eje de todo, para el 32% indica que hay respeto por la espiritualidad, el 26% encuentra que se resaltan los elementos de la naturaleza y el 5% que existe una relación con la agricultura.

8. Si la Unidad Educativa Surcos fuera un ser humano ¿Con qué rasgos de personalidad lo identificaría?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Busca la excelencia	5	12%
Tiene aspiraciones	15	36%
Muy trabajador	5	12%
Tiene disciplina	0	0%
Cultiva valores (sinceridad, solidaridad, nobleza)	8	19%
Es cálido y amable	8	19%
Otro	1	2%
Total	42	100%

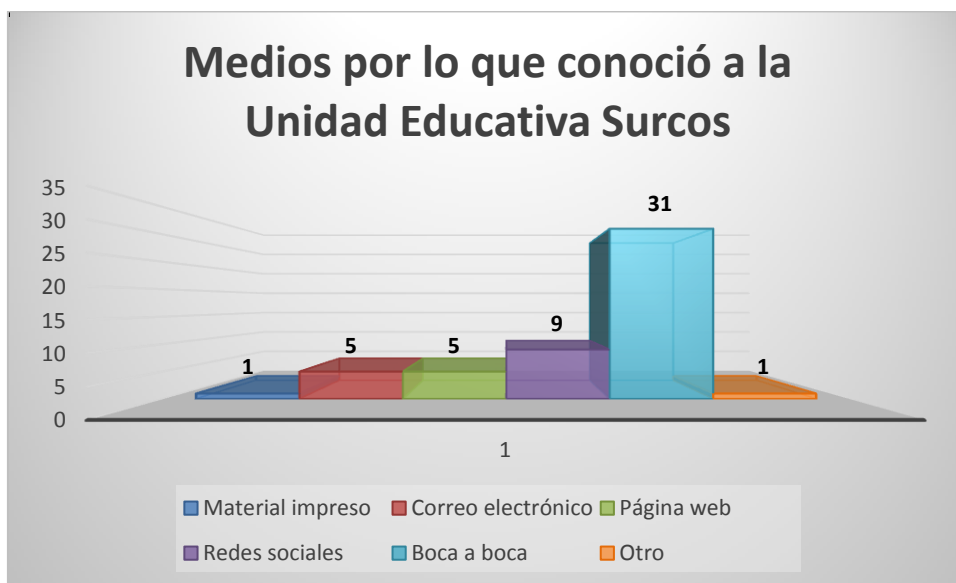


Descripción:

El 36% de los representantes de los estudiantes de otras instituciones educativas de la ciudad de Quito consideran que los rasgos de personalidad que es una persona que tiene aspiraciones, 19% considera que cultiva valores (sinceridad, solidaridad, nobleza) y el cálido y amable. Mientras que el 12% detalla que busca la excelencia y es muy trabajador. Estas características deberán ser consideradas al momento de establecer un personaje que represente a la Unidad Educativa Surcos como parte de los elementos de la Imagen Corporativa.

9. ¿Por qué medios conoció sobre la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material impreso	1	2%
Correo electrónico	5	10%
Página web	5	10%
Redes sociales	9	17%
Boca a boca	31	60%
Otro	1	2%
Total	52	100%

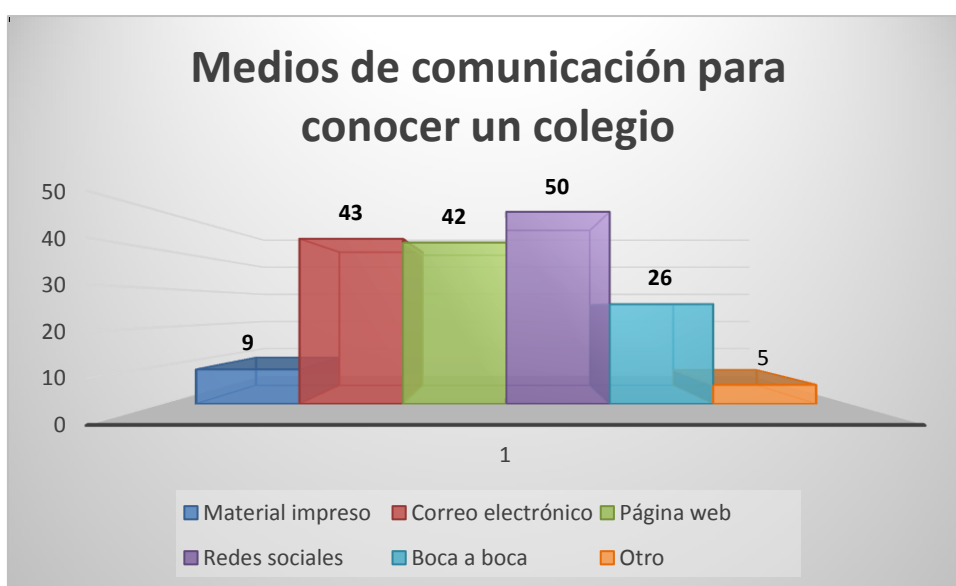


Descripción:

El boca a boca es la herramienta más poderosa de comunicación de la Unidad Educativa Surcos, ya que representa al 60% de encuestados. Las redes sociales, por su parte, obtuvieron un 17% de ponderación; seguido del correo electrónico y la página web con un 10%; y finalmente, se encuentran los medios impresos con un 2%. Es importante que la institución fomente el uso de otras herramientas, pues con el boca a boca en ocasiones puede circular contenido incorrecto y alejado de una realidad objetiva, debido a que influye la percepción individual.

10. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta educativa de un colegio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material impreso	9	5%
Correo electrónico	43	25%
Página web	42	24%
Redes sociales	50	29%
Boca a boca	26	15%
Otro	5	3%
Total	175	100%

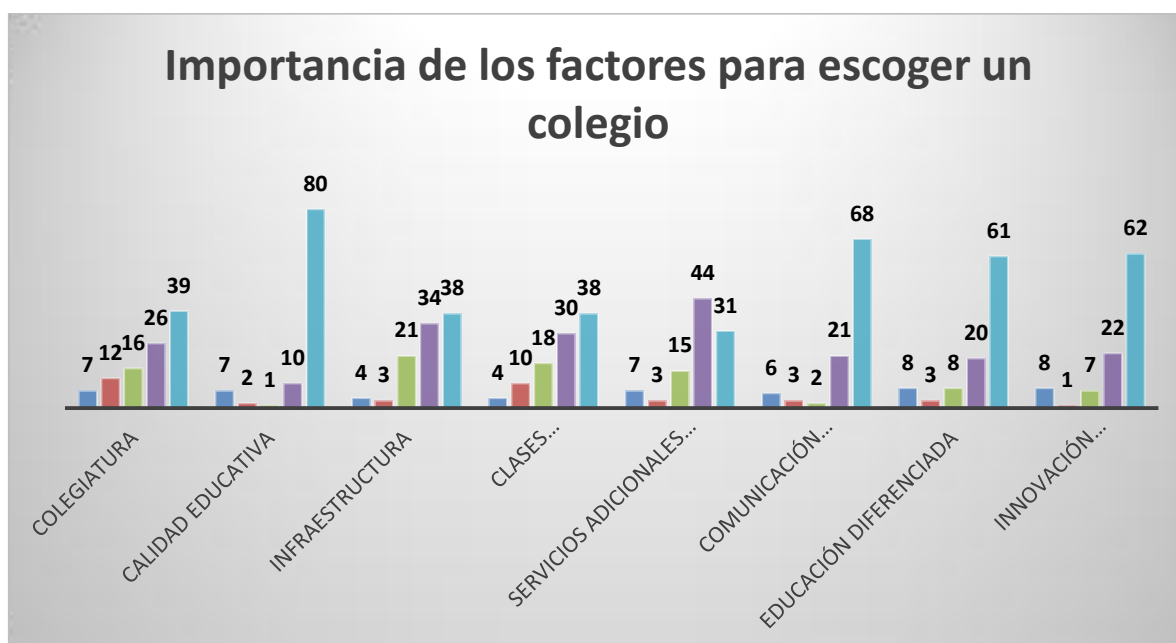


Descripción:

Entre las herramientas que figuran con las puntuaciones más altas se encuentran las redes sociales, el correo electrónico y la página web; con un 29, 25 y 24% respectivamente. Estos datos sugieren la preferencia de los clientes potenciales por las herramientas digitales lo que obliga a la institución a migrar a la web 2.0, fortalecer sus herramientas en estos soportes y tener una mejor gestión y control de las mismas.

11. Del 1 al 5 ¿Qué tan importantes son los siguientes factores al momento de escoger un colegio para sus hijos?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Colegiatura	7%	12%	16%	26%	39%	100%
Calidad educativa	7%	2%	1%	10%	80%	100%
Infraestructura	4%	3%	21%	34%	38%	100%
Clases extracurriculares	4%	10%	18%	30%	38%	100%
Servicios adicionales (transporte - cafetería, etc.)	7%	3%	15%	44%	31%	100%
Comunicación eficiente entre padres e institución	6%	3%	2%	21%	68%	100%
Educación diferenciada	8%	3%	8%	20%	61%	100%
Innovación (contenidos educativos, tecnología)	8%	1%	7%	22%	62%	100%

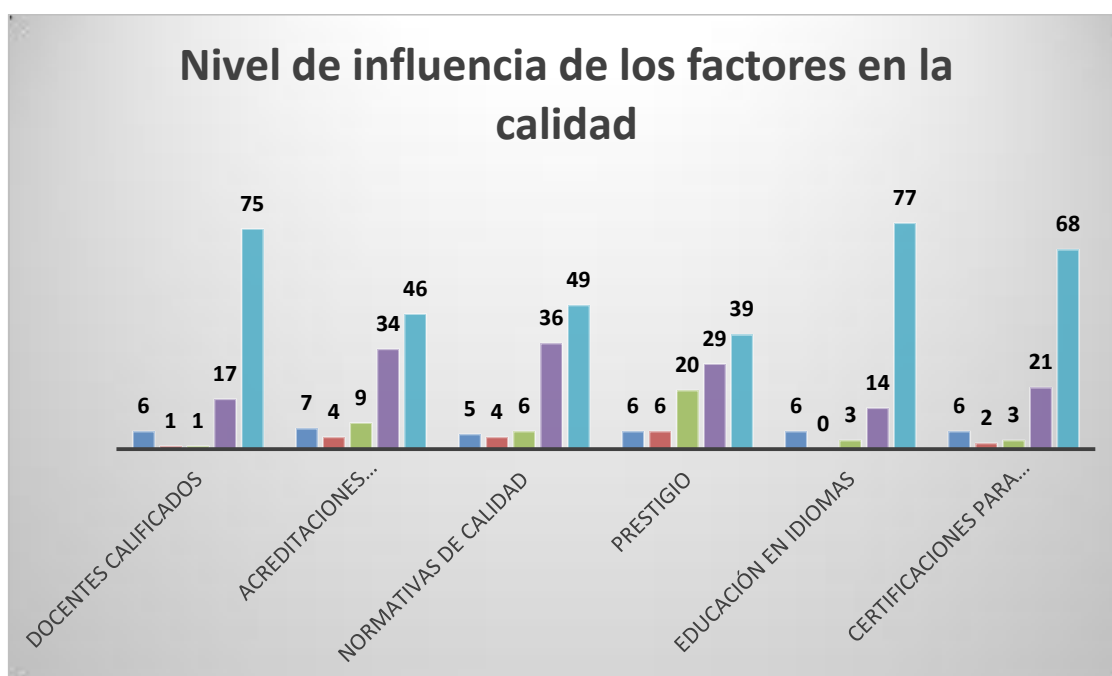


Descripción:

Entre los aspecto que resaltan, porque obtuvieron porcentajes mayores al 50% en la máxima calificación (5) se encuentra: la calidad educativa, con 80%; la comunicación eficiente entre padres e instituciones, con 68%; la innovación, con 62% y la educación diferenciada con 61%. Por otra parte, la colegiatura, la infraestructura y las clases extracurriculares alcanzaron de igual manera la más alta puntuación; pero con porcentajes inferiores al 50%. Únicamente los servicios adicionales tienen la ponderación mayoritaria en 4, con un 44%. Esto indica que la unidad educativa debe orientar sus procesos y esfuerzos en el perfeccionamiento de los primeros factores mencionados, pues estos son aquellos que inciden en la elección de un colegio en los clientes potenciales.

12. Evalúe del 1 al 5 ¿Cuánto influyen los siguientes factores en la calidad de la educación de un colegio?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Docentes calificados	6%	1%	1%	17%	75%	100%
Acreditaciones Internacionales	7%	4%	9%	34%	46%	100%
Normativas de calidad	5%	4%	6%	36%	49%	100%
Prestigio	6%	6%	20%	29%	39%	100%
Educación en idiomas	6%	0%	3%	14%	77%	100%
Certificaciones para estudiantes	6%	2%	3%	21%	68%	100%

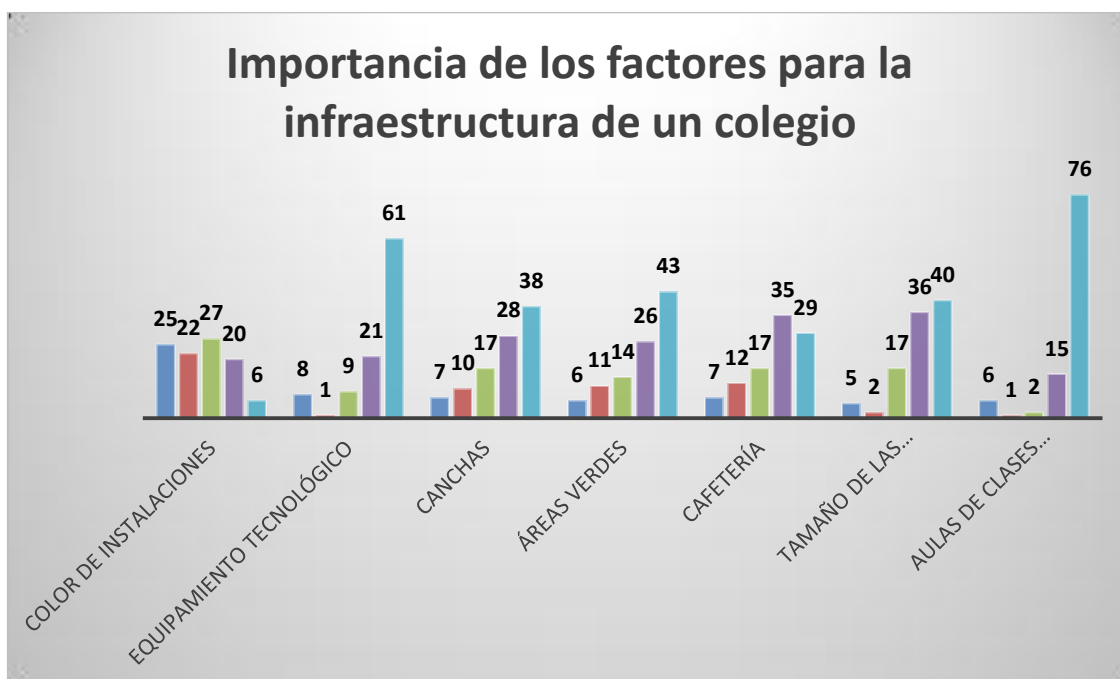


Descripción:

La educación en idiomas (77%), los docentes calificados (75%) y las certificaciones para estudiantes (68%) son factores muy importantes para los clientes potenciales, en lo que a calidad educativa se refiere. El prestigio tiene opiniones divididas en los 5 niveles, por lo que no resulta un atributo crucial para calificar a un plantel educativo como de calidad o no; y las acreditaciones internacionales tienen las ponderaciones más altas en la variable 4 (34%) y en la 5 (46%).

13. Califique del 1 al 5 ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en cuanto a infraestructura en un colegio?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Color de instalaciones	25%	22%	27%	20%	6%	100%
Equipamiento tecnológico	8%	1%	9%	21%	61%	100%
Canchas	7%	10%	17%	28%	38%	100%
Áreas verdes	6%	11%	14%	26%	43%	100%
Cafetería	7%	12%	17%	35%	29%	100%
Tamaño de las instalaciones	5%	2%	17%	36%	40%	100%
Aulas de clases debidamente equipadas	6%	1%	2%	15%	76%	100%

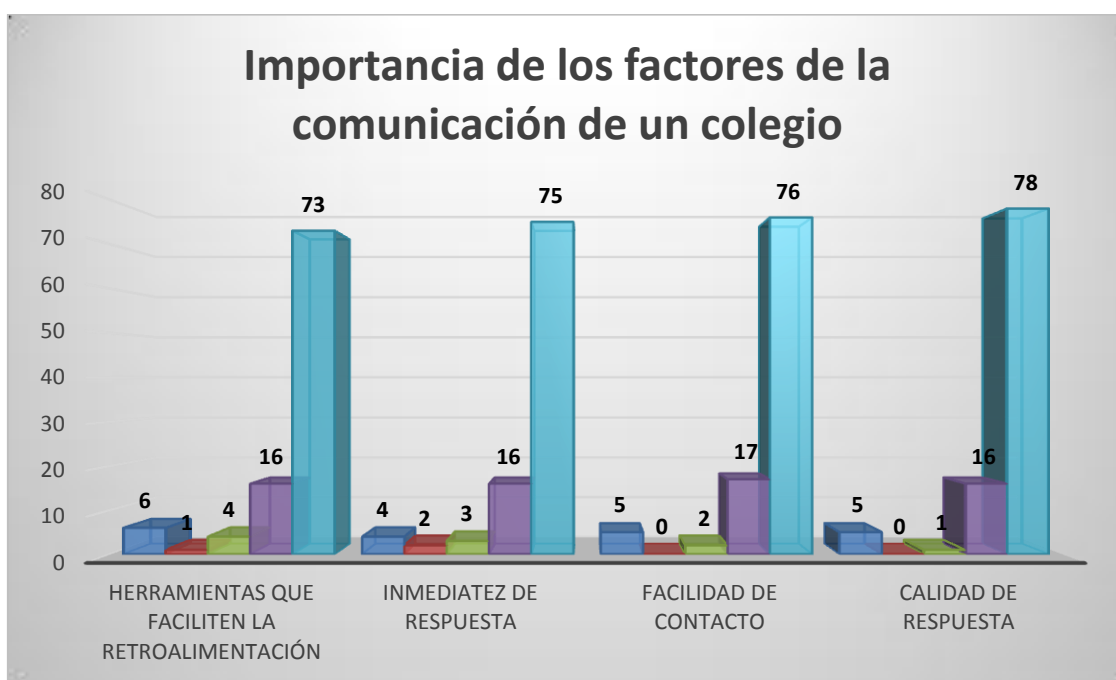


Descripción:

En orden de importancia, las aulas debidamente equipadas, el equipamiento tecnológico, las áreas verdes, el tamaño de las instalaciones y las canchas son muy importante en cuanto a infraestructura para los clientes potenciales; no obstante el color de las instalaciones es indiferente y la cafetería importante. En este sentido, la Unidad Educativa Surcos debe preocuparse por satisfacer los requerimientos en los 2 primeros aspectos mencionados, puesto que los mismos alcanzaron el 76% y el 61% respectivamente.

14. Evalúe del 1 al 5 ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en cuanto a la comunicación que debe mantener un colegio con los padres de familia?

Variable	1	2	3	4	5	Total
Herramientas que faciliten la retroalimentación	6%	1%	4%	16%	73%	100%
Inmediatez de respuesta	4%	2%	3%	16%	75%	100%
Facilidad de contacto	5%	0%	2%	17%	76%	100%
Calidad de respuesta	5%	0%	1%	16%	78%	100%



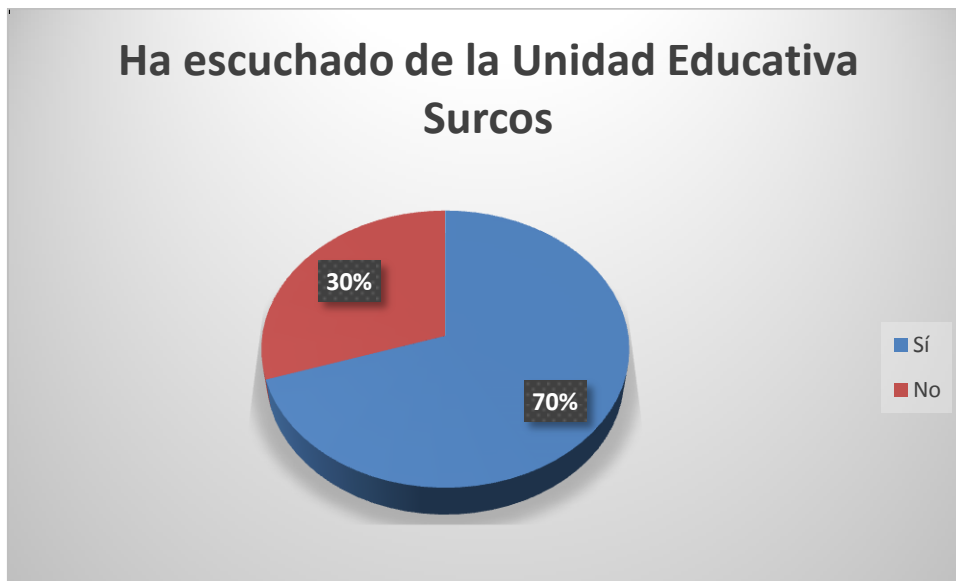
Descripción:

Los clientes potenciales afirman que tanto las herramientas que faciliten la retroalimentación; como la inmediatez de respuesta, la facilidad de contacto y la calidad de respuesta son muy importantes en temas en el tema de comunicación de un colegio; sin embargo; la calidad de respuesta obtuvo la ponderación mayor con 78%, lo que significa que la institución debe esforzarse más por cumplir eficientemente en este aspecto.

Anexo 10. Tabulación de resultados Encuesta de Comunicación Corporativa para los habitantes del sector de la Unidad Educativa Bilingüe Surcos

1. ¿Ha escuchado hablar de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%

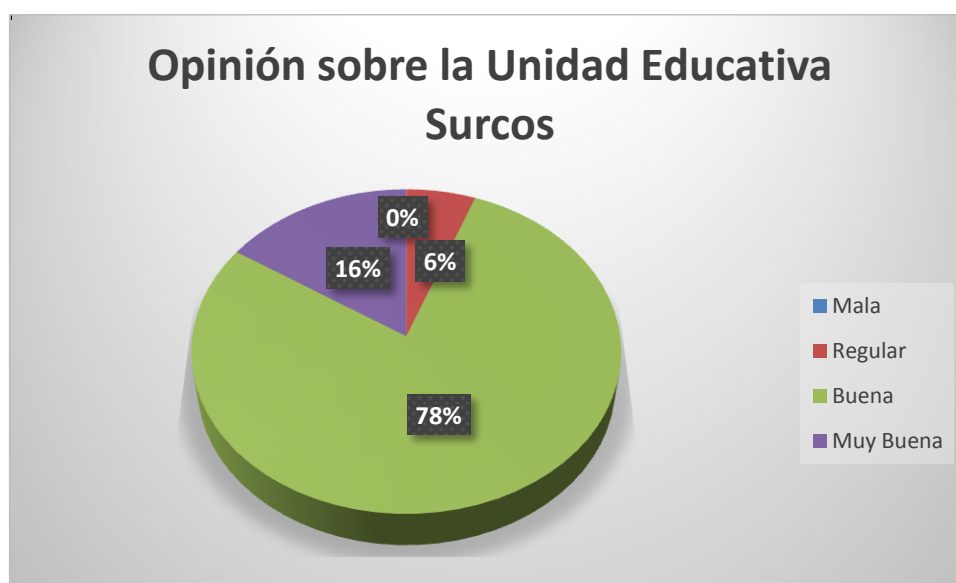


Descripción:

Más de la mitad de los encuestados (70%) indican haber escuchado acerca de la Unidad Educativa Surcos. Mientras que el 30% de los habitantes del sector de la manifiestan que no han escuchado del plantel. Por lo tanto, es importante trabajar en su Imagen Corporativa para generar un mayor reconocimiento por la comunidad quiteña.

2. ¿Qué opinión tiene de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	4	6%
Buena	55	78%
Muy Buena	11	16%
Total	70	100%



Descripción:

El 78% de habitantes del sector de la Unidad Educativa Bilingüe Surcos indican que la opinión que tienen de la Unidad Educativa es buena. El 16% establece que su opinión es muy buena y para el 6% que es regular. Es necesario de trabajar con la Imagen Corporativa que tiene la comunidad aledaña a la institución con el fin de que estos porcentajes cambien y más personas identifiquen a la Unidad Educativa como una organización de prestigio y calidad académica.

3. ¿Ha visitado las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	57%
No	30	43%
Total	70	100%

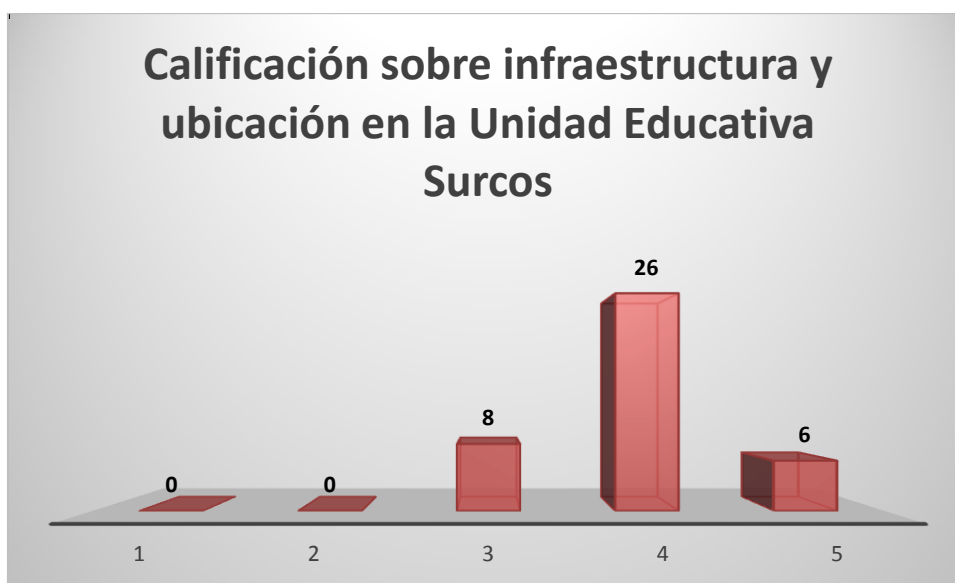


Descripción:

Más de la mitad de los encuestados (57%), han visitado las instalaciones de la Unidad Educativa Surcos, mientras que el 43% no lo ha hecho. Es necesario considerar en el Plan de Comunicación acciones que incentiven a la comunidad del sector a visitar las instalaciones de la institución. De esta manera pueden conocer su oferta académica y generar un cambio de Imagen Corporativa.

4. Califíquese en escala del 1 al 5 la infraestructura y ubicación en general de la Unidad Educativa Surcos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	8	20%
4	26	65%
5	6	15%
Total	40	100%

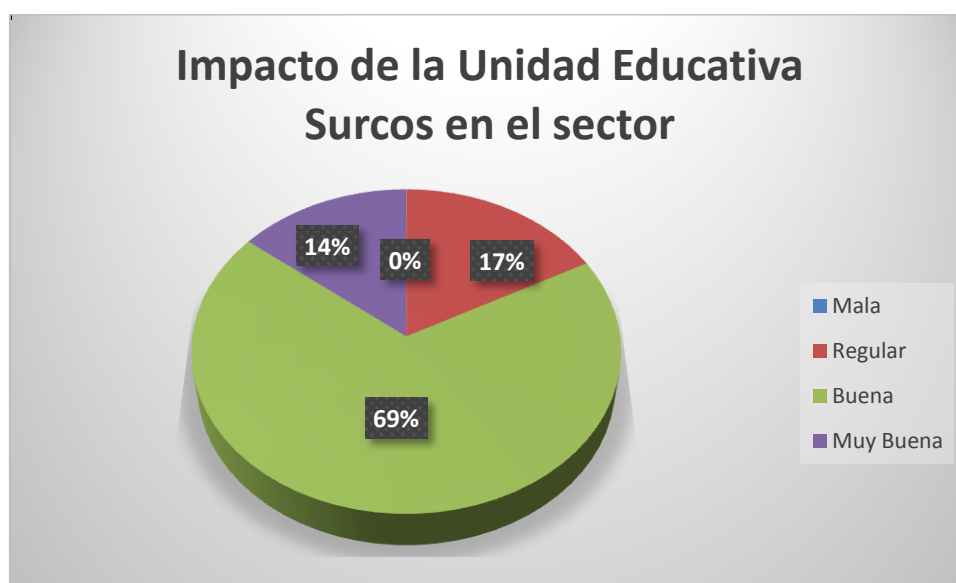


Descripción:

El 65% de los habitantes del sector de la Unidad Educativa Bilingüe Surcos encuestados que han visitado las instalaciones consideran que la infraestructura y ubicación es aceptable. El 20% indica que es medianamente aceptable y el 15% establece que son muy aceptables.

5. Considera que el impacto de la Unidad Educativa Surcos en el sector es:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	12	17%
Bueno	48	69%
Muy Bueno	10	14%
Total	70	100%

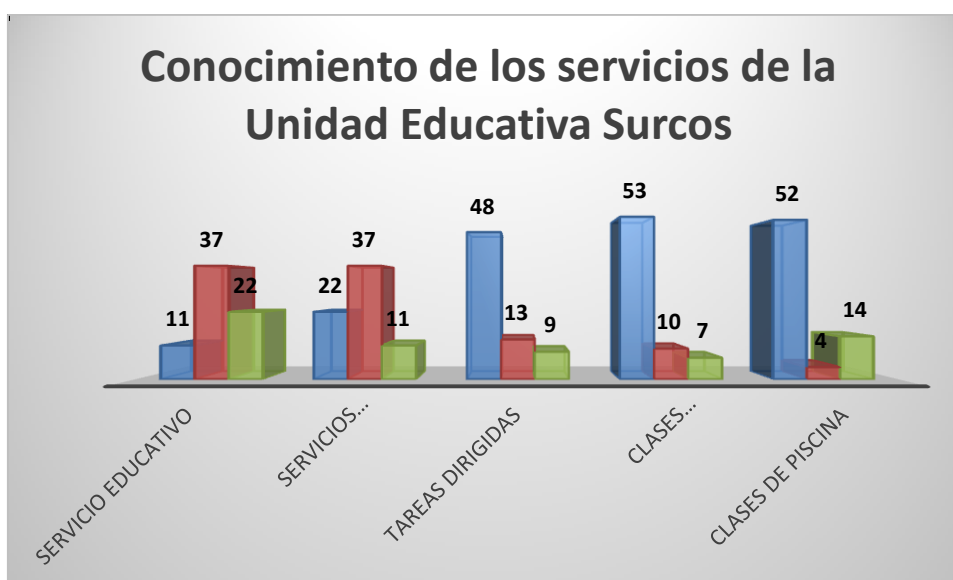


Descripción:

El 69% de los habitantes del sector de la Unidad Educativa Bilingüe Surcos encuestados afirman que el impacto de la institución en el sector es bueno, el 17% establece que es regular y tan solo el 14% considera que es muy bueno. Es un requerimiento para la gestión de la Imagen Corporativa que la organización sociabilice a la comunidad del sector los beneficios que otorga su presencia en este y así que los habitantes involucrados reconozcan el impacto positivo que realiza la Unidad Educativa Surcos.

6. ¿Qué tanto conoce de los siguientes servicios de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	No conozco	Conozco algo	Conozco muy bien	Total
Servicio educativo	16%	53%	31%	100%
Servicios complementarios (cafetería - transporte)	31%	53%	16%	100%
Tareas dirigidas	69%	19%	13%	100%
Clases extracurriculares	76%	14%	10%	100%
Clases de piscina	74%	6%	20%	100%

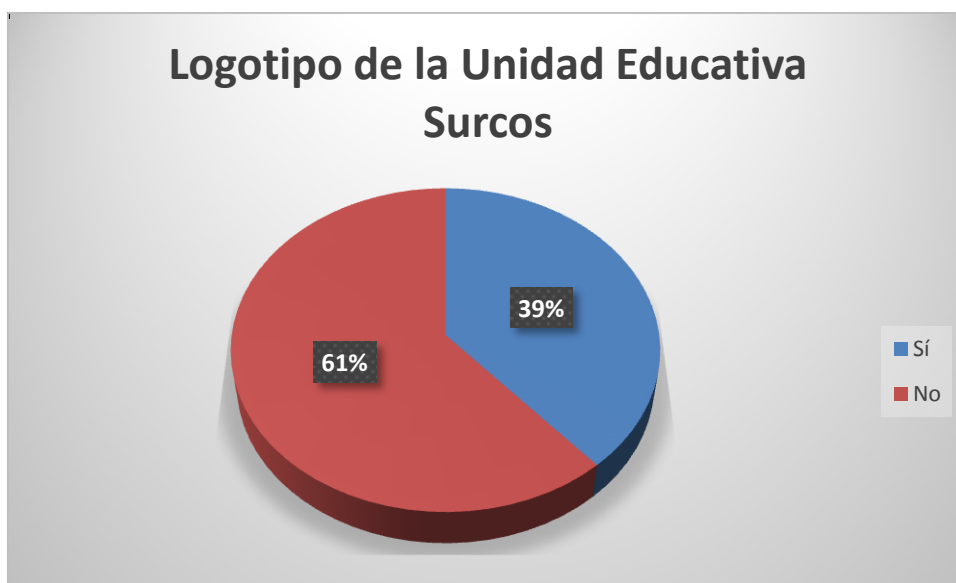


Descripción:

Los miembros de la comunidad manifiestan conocer algo acerca del servicio educativo y de los servicios complementarios, ambos en un 53%; mientras que afirman no conocer acerca de las tareas dirigidas, las clases extracurriculares y las clases de piscina en puntuaciones entre 68% y 77% aproximadamente. Esto demuestra que no existe comunicación suficiente en los temas antes referidos y que se debería planificar de mejor manera el contenido que circula por las herramientas de comunicación de la institución.

7. ¿Conoce el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	39%
No	43	61%
Total	70	100%



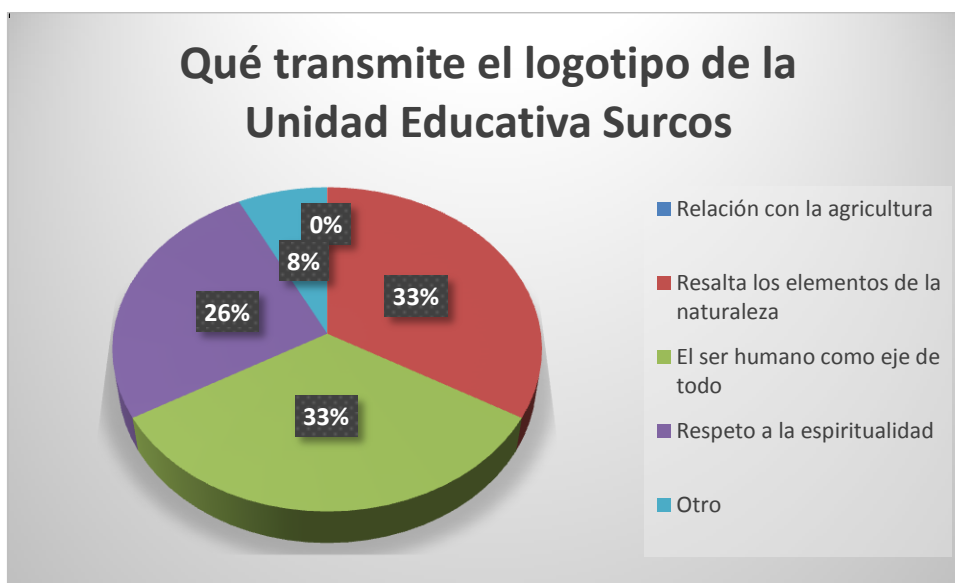
Descripción:

El 61% de los habitantes del sector de la Unidad Educativa Bilingüe Surcos encuestados afirman no conocer su logotipo, por otro lado el 39% sí lo reconoce. Es fundamental que este elemento de la Imagen Corporativa de la organización sea reconocido por la comunidad cercana a la institución, puesto que le permite que la marca se encuentre presente en la mente de sus públicos de interés.

8. ¿Qué le transmite el logotipo de la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Relación con la agricultura	0	0%
Resalta los elementos de la naturaleza	9	33%
El ser humano como eje de todo	9	33%
Respeto a la espiritualidad	7	26%
Otro	2	7%
Total	27	100%

Descripción:

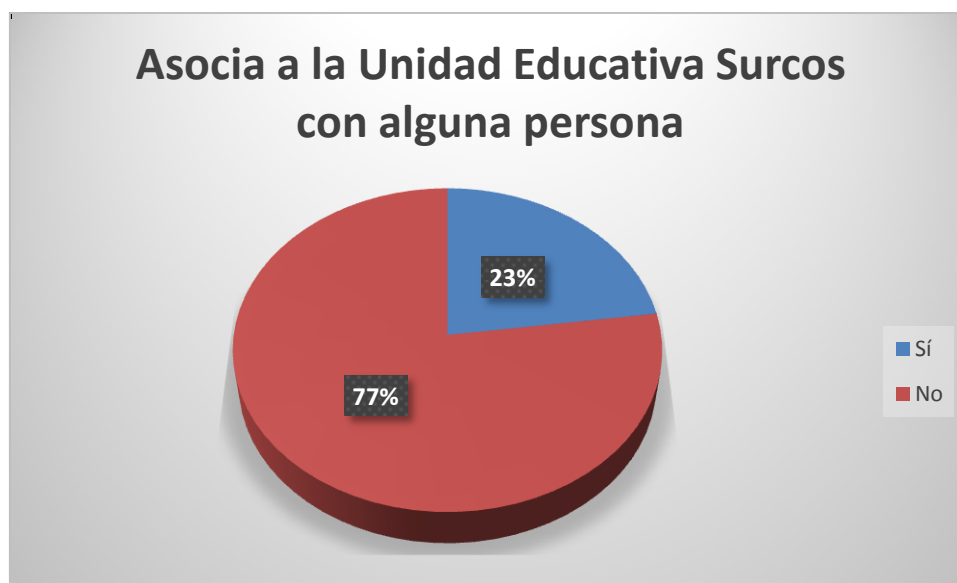


Descripción:

Del porcentaje de encuestado que reconocen el logotipo de la Unidad Educativa Surcos. El 33% afirma que le transmite que el ser humano es el eje de todo al igual que se resaltan los elementos de la naturaleza. Y el 26% que existe un respeto a la espiritualidad.

9. ¿Asocia a la Unidad Educativa Surcos con alguna persona?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	23%
No	54	77%
Total	70	100%

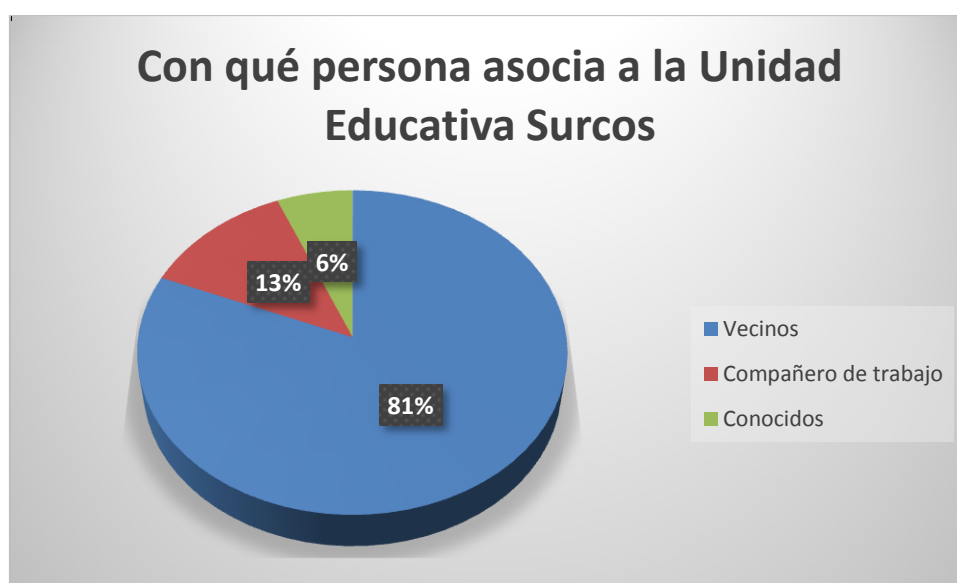


Descripción:

El 77% de los encuestados indican que no asocian a la institución con alguna persona y el 23% afirma que sí. Estos porcentajes clarifican que no existe el elemento personalidad como parte de la Imagen Corporativa de la Unidad Educativa Surcos, lo cual establece que se debe elaborar estrategias comunicacionales que permitan incluir este elemento a su Imagen Corporativa.

10. ¿Con qué persona asocia a la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vecinos	13	81%
Compañero de trabajo	2	13%
Conocidos	1	6%
Total	16	100%

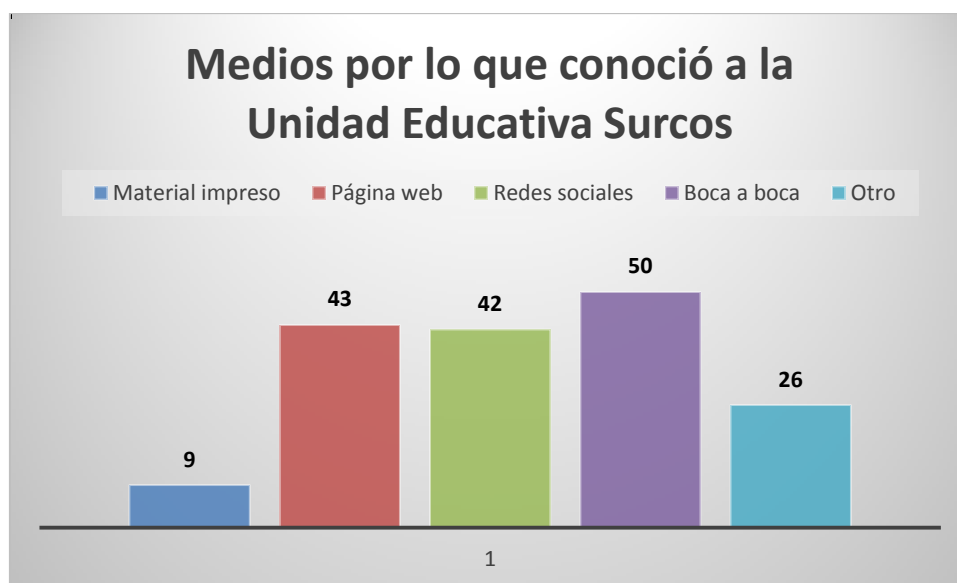


Descripción:

El 81% de los encuestados que sí asocian a la Unidad Educativa Surcos con una persona indican que en con los vecinos. El 13% con compañeros de trabajo y el 6% con conocidos. Estos personajes no son los establecidos por la gerencia de institución, lo cual evidencia que no existe el elemento personalidad como parte de su Imagen Corporativa.

11. ¿Por qué medios conoció sobre la Unidad Educativa Surcos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material impreso	9	5%
Página web	43	25%
Redes sociales	42	25%
Boca a boca	50	29%
Otro	26	15%
Total	170	100%

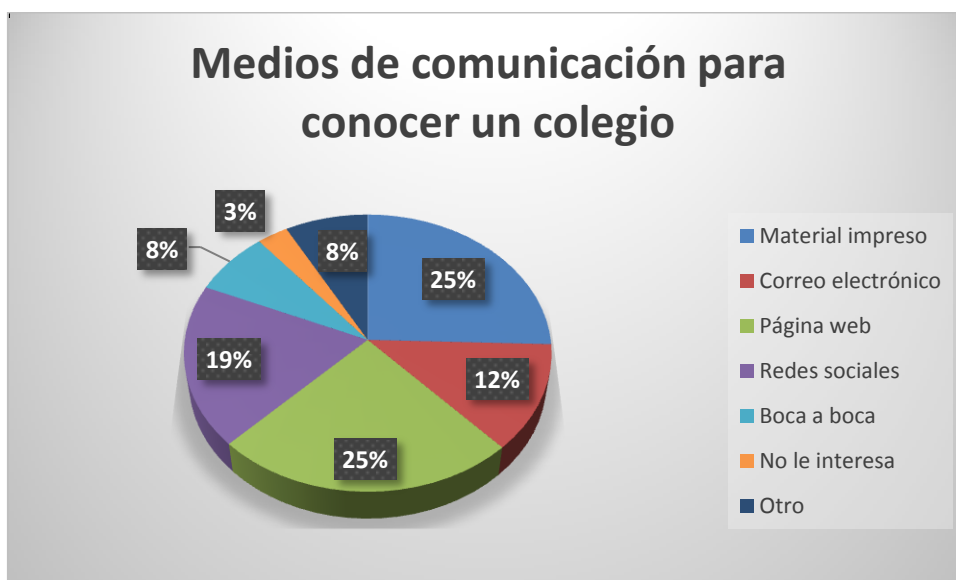


Descripción:

El 29% afirma que conoció a la Unidad Educativa Surcos a través del boca a boca, el 25% por la página web y redes sociales y el 5% mediante material impreso. Finalmente, el 15% seleccionó la opción otro, y sus respuestas se refieren a la cercanía de su domicilio y las referencias personales. Es importante considerar las herramientas seleccionadas para elaborar el Plan Estratégico de Comunicación.

12. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta educativa de un colegio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material impreso	51	28%
Correo electrónico	25	14%
Página web	49	27%
Redes sociales	38	21%
Boca a boca	15	8%
No le interesa	6	3%
Otro	16	9%
Total	184	100%



Descripción:

Las personas encuestadas consideran que los medios que les gustaría emplear para informarse sobre la oferta educativa de un colegio son: material impreso, (28%); página web, (27%); redes sociales, (21%); correo electrónico, (14%) y boca a boca, (8%). Se deben tomar en cuenta estos porcentajes a la hora de planificar la propuesta comunicacional, para que se adapte a las necesidades y requerimientos de los públicos objetivos de la Unidad Educativa Surcos.

Anexo 11. Línea de Diseño

En cuanto a la línea o patrón de diseño, se utilizarán los colores que son parte del logo, en la figura presentada a continuación se detallan los pantones de cada uno de ellos. Además en las piezas gráficas se utilizará el lema “Respeto por la singularidad y valor por la diversidad”, especificado en el inicio de esta propuesta comunicacional.



PANTONE 2738



PANTONE 376 C



PANTONE 300 C



PANTONE 7482 C



PANTONE 640 U



PANTONE 388 C

Anexo 12. Plantillas para publicación de Facebook

CONOCE LOS ESPACIOS EN LOS QUE IMPULSAMOS
A NUESTROS ESTUDIANTES A
DESARROLLAR SUS HABILIDADES Y DESTREZAS INDIVIDUALES.



UNIDAD EDUCATIVA
SURCOS

ACTIVIDADES

RESPETO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

INFÓRMATE DE NUESTROS ACONTECIMIENTOS; TU APOYO
ES IMPORTANTE PARA LA CONSTRUCCIÓN
DE UNA COMUNIDAD QUE VALORA LA EMPATÍA Y EQUIDAD.

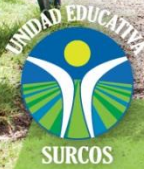


UNIDAD EDUCATIVA
SURCOS

COMUNICADO

RESPETO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

ENTÉRATE DE LO QUE ESTAMOS HACIENDO PARA FORTALECER
NUESTRO COMPROMISO
CON LA SINGULARIDAD Y DIVERSIDAD.



NOVEDADES

RESPECTO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

TRABAJA CON NOSOTROS Y AYÚDANOS A
CONSOLIDAR NUESTRO
PROYECTO DE RESPETO E INCLUSIÓN.



ESCUELA PARA PADRES

RESPECTO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

Anexo 13. Infografías



UNIDAD EDUCATIVA SURCOS

INFRAESTRUCTURA

- Diseño pensado en la educación
- Modelo de construcción estilo americano
- Espacios abiertos y amplios
- Entorno ecológico
- Piscina

• Para los más pequeños mini granja, huerto, micro polis, arenero.

SERVICIOS

- Seguro de accidentes
- Seguro de beca estudiantil
- Alimentación
- Escuela Permanente de Fútbol
- Escuela Permanente de Natación
- Escuela Permanente de Artes Marciales
- Tareas dirigidas

SER CREATIVO

INNOVACIÓN

Tenemos un modelo de enseñanza en el que se motiva a los jóvenes a crear, se confía en su genialidad y creatividad, se empodera a los estudiantes para ser voceros y constructores de su propia historia.

Educación Inicial
matricula: \$142,93 y colegiatura mensual: \$228,69.

Educación Básica
matricula: \$165,82 y colegiatura mensual: \$265,82.

Bachillerato
matricula: \$173,42 y colegiatura mensual: \$277,48.

Los costos son aprobados por el Ministerio de Educación.

RESPECTO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

UNIDAD EDUCATIVA SURCOS

VALORAMOS LA SINGULARIDAD COMO UN PRINCIPIO DE UNIDAD.

■ RESPECTAMOS LAS DIVERSAS CULTURAS, RELIGIONES, RITMOS DE APRENDIZAJE, NECESIDADES e intereses de nuestros estudiantes.

RESPECTO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

Nuestra educación es pluralista, humanista,
respetuosa de la diversidad y con enfoque inclusivo.



• TODOS NUESTROS ESTUDIANTES •
TIENEN LUZ PROPIA
..... y nosotros queremos
HACERLA BRILLAR★



RESPETO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD



PRINCIPIOS INSTITUCIONALES
• TRATO CORTÉS, CORDIAL Y AMABLE
• EQUIDAD Y SUPERACIÓN PERSONAL
• IDENTIDAD

**NUESTROS TRES
PRINCIPIOS; AMAR,
RESPETAR, Y VALORAR**



EDUCACIÓN EN VALORES
PARA LA DEMOCRACIA, LA
PAZ, Y LA COHESIÓN
SOCIAL.

**EDUCACIÓN
PERSONALIZADA EN UN
AMBIENTE FAMILIAR**

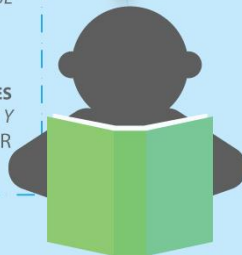


RESPETO EN LA MEDIDA QUE
RECONOCE Y VALORE EN CADA
PERSONA SU INDIVIDUALIDAD,
RITMO, IDEALES, ACTUACIONES
Y MÉRITOS

**VALORAMOS LA
SINGULARIDAD
COMO UN PRINCIPIO
DE UNIDAD**



ESTAMOS CONVENCIDOS QUE
CADA SER HUMANO ES
ÚNICO Y PARTICULAR.
POTENCIAMOS LAS
CAPACIDADES INDIVIDUALES
DE NUESTROS ESTUDIANTES Y
LOS MOTIVAMOS A CREER
EN ELLOS MISMOS.

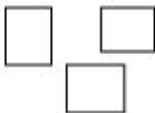
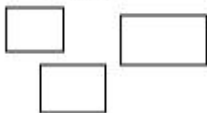
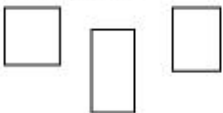
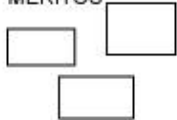


RESPETO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD

Anexo 14. Story Board – Video Testimonial

1

VIDEO TESTIMONIAL

Educación personalizada en un ambiente familiar.	Respeto... en la medida que se reconoce y valora en cada persona su individualidad.	Imágenes que hacen referencia al respeto.
RITMO 	IDEALES 	ACTUACIONES 
MÉRITOS 	Privilegiando siempre la gentileza, la cortesía y la gratitud.	Equidad y superación personal.
Vivienda en valores. Identidad.	Esto y más forma parte de nuestros principios y valores educativos e institucionales.	Pero mejor que te lo cuenten....

VIDEO TESTIMONIAL

Te compartimos
el testimonio
de nuestros padres
de familia.

Porque en Surcos
creemos que el
amar, respetar y
valorar, abre las
puertas de la paz
y la libertad.

Testimonio de
padre de familia 1

Se le preguntará que piensa del
colegio y como ha ayudado al
desarrollo y crecimiento de su hijo/a

Testimonio de padre de
familia 2

Y si aún no terminas de
convencerte, mira
lo que tienen
para decirte.

Testimonio de
padre de familia 3

Se le preguntará que piensa del
sistema de educación diferenciada,
cómo ha sido su experiencia, de
que forma ha ayudado o su hijo/a

Pedir una recomendación
del plantel y que invite a otros
padres a vivir esta experiencia.

El centro de
nuestra institución
constituye cada niño, niña y
adolescente
y en torno a nuestro
accionar pedagógico

Privilegando siempre la
gentileza, la cortesía y la
gratitud.

NO DEJES QUE
TE LO CUENTEN
VÍVELO.

Unidad Educativa Surcos.
Respeto por la singularidad y
valor por la diversidad.

Anexo 15. Story Board – Video Unidad Educativa Surcos

1

VIDEO UNIDAD EDUCATIVA SURCOS



¿Sabes por qué Surcos es el mejor lugar para tus hijos?
Panorámica de las instalaciones del colegio



Por que aquí los impulsamos a ser ellos mismos sin necesidad de aparentar.



A descubrir sus capacidades.



A confiar en sus habilidades.



Y fortalecer sus destrezas.



Surcos apuesta por una educación humanista y respetuosa de la diversidad.



En dónde la inclusión y la empatía son los ejes para la construcción de una comunidad de aprendizaje y paz.



Nuestros estudiantes son: de diversos orígenes culturales



religiones



necesidades



ritmos de aprendizaje.



e intereses

VIDEO UNIDAD EDUCATIVA SURCOS



Cada uno de ellos es
único y especial



Impulsamos en cada estudiante
el desarrollo de todo su
potencial de manera integral



La asunción de su propio
aprendizaje



y el empoderamiento personal



Para nosotros cada ser humano
es una nota en la gran sinfonia
del universo



Unidad Educativa Surcos.
Respeto por la singularidad
y valor por la diversidad



Conoce más a cerca de nosotros.

- Pista de fondo.

Anexo 16. Tríptico

EDUCACIÓN INICIAL
de 3 a 5 años

EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA

BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO



Trabajamos en valores en pro de la formación de ciudadanos íntegros, competentes y solidarios.



CONTACTANOS

Sto Domingo de Carretas, Calle Principal Lote 7-21B, Quito.

+593 (2) 307 083
+593 (2) 307 100
+593 991 481 048
esecaيرا@colegiosurcos.edu.ec
www.colegiosurcos.edu.ec

   /Colegio Surcos



RESPECTO POR LA SINGULARIDAD Y VALOR POR LA DIVERSIDAD



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una institución educativa respetuosa de la singularidad, que valora la diversidad e impulsa la criticidad, la creatividad y la solidaridad, en instalaciones específicamente diseñadas en un entorno seguro, confortable y ecológico.

NUESTROS SERVICIOS

La Unidad Educativa Surcos Brinda los siguientes servicios:



Escuela Permanente de Fútbol



Escuela Permanente de Natación



Alimentación



Escuela Permanente de Artes Marciales



Seguro de Beca Estudiantil



Tareas Dirigidas



Seguro de Accidentes

REVISTA UNIDAD EDUCATIVA SURCOS



**RESPECTO POR LA
SINGULARIDAD Y
VALOR POR LA
DIVERSIDAD**



¡La más cálida bienvenida a la Unidad Educativa Surcos! Agradecemos su confianza y esperamos que nuestra comunidad les transmita el entusiasmo y el compromiso de nuestro quehacer educativo.

El centro de nuestra institución constituye cada niño, niña y adolescente, en torno a ellos gira el accionar pedagógico, directivo, administrativo y de servicio.

Asumimos nuestro trabajo con profesionalidad, alegría y pasión. Creemos en el valor de la diversidad, partimos del conocimiento de cada estudiante y su familia para consolidar una educación tripartita que tiene como base la confianza y el respeto. Valoramos la inclusión como eje de la construcción de una Comunidad de Aprendizaje y Paz.

Nuestra educación es laica, pluralista y humanista, respetuosa de la diversidad y con enfoque inclusivo. Tenemos estudiantes de diversos orígenes culturales, religiones, ritmos de aprendizaje, necesidades e intereses. Centramos nuestra atención en impulsar en cada estudiante el desarrollo de todo su potencial de manera integral, la asunción de su propio aprendizaje y el empoderamiento personal. Brindamos una formación académica con base en el conocimiento científico y la

capacidad de comunicarse, tanto en su lengua materna como en inglés, mediante el análisis, la reflexión y el uso de herramientas tecnológicas. Confiamos en el ser humano y sus infinitas potencialidades, en el diálogo sincero y el trabajo conjunto que es más que la suma de las partes, y, en la valoración del ser porque en la gran sinfonía del Universo cada nota es importante y cada silencio cuenta.

Fomentamos la práctica de valores desde la vivencia en pro de la formación de seres humanos íntegros que interactúan con ética y empatía para impulsar el progreso del país y, por qué no, del mundo.

Mantenemos una cultura de puertas abiertas, las sugerencias de los padres de familia son justipreciadas como demanda calificada, más aún cuando media un genuino interés por acompañar y apoyar activamente el desarrollo de sus hijas e hijos. Apoyamos a las familias desde la atención personalizada así como desde las jornadas de Escuela para Padres.

Al visitar nuestro campus notará que nuestras instalaciones han sido específicamente diseñadas para educación, construidas en un entorno seguro, confortable y ecológico. Asimismo, observará que nos esforzamos por alcanzar niveles de excelencia en todos los ámbitos de nuestra organización

Buscamos que el esfuerzo por ser mejores cada día se concrete en el cumplimiento del deber y se refleje en la capacidad de servicio para la conformación de una nueva sociedad, en la que primen los valores y el respeto a la diversidad sea una realidad. Les invito muy cordialmente a mantenernos fieles al principio de libertad cimentado en responsabilidad; al principio de autenticidad nacido del diálogo sincero, profundo, constructivo y enriquecedor; al principio de solidaridad fundamentado en el respeto a la integridad y la valoración del otro, que fortalece lazos de hermandad. Bienvenidos a formar parte de Surcos y coadyuvar para que la comunidad institucional sea cada vez mejor.

Sinceramente,

Pilar Samaniego
Rectora



MI QUERIDO HIPERACTIVO. CONSEJOS PRÁCTICOS

Tener un hijo hiperactivo acostumbra a complicar ciertas cosas como el orden, las salidas, los deberes o los resultados escolares. Habitualmente se pone énfasis en las deficiencias que estos niños tienen dejando de

lado sus muchas capacidades: su energía inagotable, su derroche de ideas cuando algo les interesa, su capacidad para emprender algo que se han propuesto, su gran creatividad o sus grandes aptitudes físicas, musicales o artísticas.



•Pregunta a tu hijo qué actividad le gustaría empezar a hacer en casa (no elijas algo muy complicado para iniciar)

•Definela por escrito y pon un plazo de inicio y uno de término (es imprescindible tener que rendir cuentas en un plazo establecido para no irse por las ramas y perderse en cosas que se descubran en el proceso).

•Firma un contrato por escrito en el que los implicados que comprometan a llegar hasta el final (esto permitirá crear un compromiso mutuo y una cierta complicidad).

•Buscar juntos el material, los libros, las ideas.

•Toma fotos durante el proceso para poder montar luego el libro del proyecto o para "lucirse" ante los amigos de lo que se ha logrado juntos.

•Permite que tu hijo lleve la iniciativa y haz un poco de aprendiz. Con ello colaborarás mucho a mejorar su autoestima y su seguridad en sus capacidades.

•NO CRITIQUE LOS FRACASOS.

•OBVIA LOS ERRORES O CUANDO MENOS MINIMÍZALOS.

•Pásatelo bien con tu hijo y aprecia sus esfuerzos, sus logros y sus iniciativas.

Carmen Herrera García
Profesora de Educación Infantil y Primaria

Anexo 18. Manual de Identidad



**RESPECTO POR LA
SINGULARIDAD Y
VALOR POR LA
DIVERSIDAD**



CONTENIDO

Introducción.....	1
Filosofía institucional.....	2
Historia.....	4
Educación.....	5
Imagotipo.....	8
Geometrización.....	10
Red dimensional.....	12
Red proporcional.....	13
Area autónoma.....	14
Tamaño mínimo.....	17
Cromática.....	20
Versiones cromáticas.....	23
Aplicaciones en fondos.....	29
Papelería básica.....	30
Plantillas para Facebook.....	32
Personaje institucional.....	
Uniformes.....	

INTRODUCCIÓN

NUESTRO QUEHACER EDUCATIVO

Brindamos a niñas, niños y adolescentes una formación académica en base al conocimiento científico y a la capacidad de comunicarse tanto en su lengua materna como en inglés, mediante el análisis, la reflexión y el uso de herramientas tecnológicas. Fomentamos la práctica de valores para construir comunidades de aprendizaje conformadas por seres humanos íntegros que interactúan con amor en un ambiente familiar y apoyan al progreso del país.

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una institución educativa respetuosa de la singularidad, que valora la diversidad e impulsa la crítica, la creatividad y la solidaridad; en instalaciones específicamente diseñadas en un entorno seguro, confortable y ecológico.

1

FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

★ Principios Educativos

- Educación personalizada en un ambiente familiar.
- Educación en valores para la democracia, la paz y la cohesión social.
- Consolidación de una comunidad de aprendizaje.
- Integralidad, participación y flexibilidad.
- Respeto y compromiso con la naturaleza.
- Corresponsabilidad entre familia e institución.
- Enfoque basado en derechos y laicidad.

🎓 Valores Institucionales

- Responsabilidad, en la acción y respuesta consciente a los compromisos de auto conocimiento, perseverancia y fortaleza.
- Respeto, en la medida que reconoce y valora en cada persona su individualidad, ritmo, ideales, actuaciones y méritos privilegiando la gentileza, cortesía y gratitud.
- Honestidad que, desde la fidelidad a los compromisos, se procede con veracidad y ética en pro de la transparencia con el nivel más alto de profesionalidad.

2

Principios institucionales

- Puntualidad.
- Trato cortés, cordial y amable.
- Equidad y superación personal.
- Práctica de hábitos.
- Vivencia en valores.
- Identidad.
- Comunicación.

Filosofía institucional

- Nuestros tres pilares: escuchar, confiar y comprender.
- Nuestras tres fuerzas: creatividad, sentido de la verdad y responsabilidad.
- Nuestros tres principios: amar, respetar y valorar.
- Nuestra vocación es la educación y nuestro compromiso la libertad.
- Valoramos la singularidad como un principio de unidad.



La Unidad Educativa Surcos fue creada en 1994. La administración actual mantiene y fortalece día a día su compromiso de brindar una educación integral centrada en la persona, respetuosa de la diversidad y con sentido de trascendencia. Trabajamos en valores en pro de la formación de ciudadanos íntegros, competentes y solidarios.

Acción Educativa

- Nuestra acción educativa es personalizada y cálida, en un ambiente de alegría y seguridad.
- Nuestra metodología parte de la experiencia concreta y la observación reflexiva, para deducir conceptos y experimentar (Kolb).
- Promovemos: el pensamiento crítico, el desarrollo de la creatividad, la comunicación asertiva, el trabajo colaborativo, el uso de la conectividad, así como el conocimiento y la valoración de la cultura.
- Entendemos el aprendizaje como multidimensional: cognitivo, perceptivo, psicomotriz, interpersonal, reflexivo y afectivo.
- El aprendizaje de inglés como segunda lengua se implementa a partir de los 3 años de edad, basado en el marco común europeo, con metodología interactiva y técnicas innovadoras que privilegian la comunicación.
- Como equipo educador nos capacitamos de forma continua.
- El sistema de evaluación institucional nos permite tomar decisiones oportunas y pertinentes de mejora en la acción educativa.

Área autónoma: sirve para respetar el espacio del imagotipo cuando sea utilizado en alguna aplicación.

Color: otro de los componentes de la personalidad física de una compañía. El color cumple una función distintiva.

Cromática: perteneciente o relativo a los colores.

Fuente tipográfica (font): grupo de tipos de impresión (letras) con las mismas características.

Imagotipo: conjunto de elementos básicos; símbolo (elemento gráfico), logotipo (elemento tipográfico) y colores que identifican una empresa.

Logotipo: es la forma exclusiva que adquiere una palabra escrita o una gráfica; es un nombre o un conjunto de palabras, representadas gráficamente con el cual se distingue y caracteriza a una marca comercial, un grupo o una institución.

Isotipo: elemento o grupo de elementos gráficos que identifican a una organización o producto, es la parte icónica y simbólica de una marca.

Marca: caracteriza los productos o servicios de una empresa. Es un signo gráfico particular, original, sistemático y de uso exclusivo; mediante el cual las personas, empresas o instituciones distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

Manual de identidad visual: constituye una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio para promover la identidad de la empresa en cada una de sus comunicaciones.

Tipografía: la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, imprime los nombres de sus principales directivos o utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones. Constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

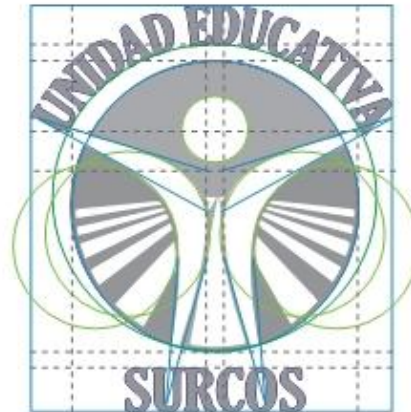
CONCEPTO

Refleja el nuevo giro de la Unidad Educativa Surcos: la relación de la misma con la naturaleza, resaltando sus elementos: los surcos, el sol, la tierra y el agua. Busca representar el respeto por el entorno y por la espiritualidad, poniendo al ser humano como eje de todo.



GEOMETRIZACIÓN

Proceso de creación del imatipo. Líneas para su geometrización.

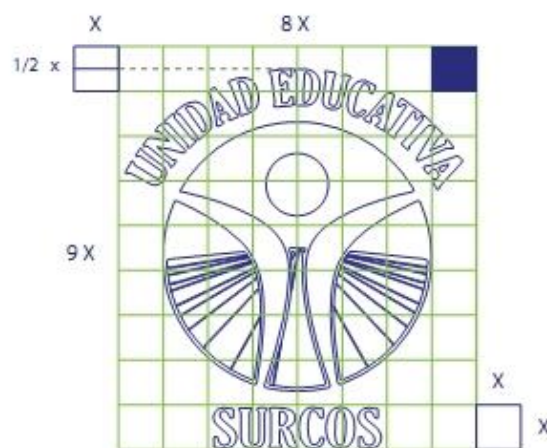


9

RED DIMENSIONAL

A continuación se muestra el imatipo sobre una trama modular cuadrículada. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.

En ningún caso se deberá alterar las proporciones de los elementos que conforman el imatipo; así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



10



El área autónoma, es la distancia mínima que existe entre el imagotipo y cualquier elemento ajeno al mismo. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc.



TAMAÑO MÍNIMO

En ningún caso se reproducirá el imago tipo en una medida inferior a la indicada.



13

CROMÁTICA



La cromática se basa en los colores de la naturaleza: el azul del cielo y del agua; el verde, representa los cultivos y la vegetación; el amarillo, referente al sol; y el blanco la espiritualidad del ser humano.

14

EQUIVALENCIA DE COLOR



PANTONE 2738



PANTONE 300 C



PANTONE 640 U



PANTONE 376 C



PANTONE 7482 C



PANTONE 388 C

15

TERMINOLOGÍA

Full color

La versión de la marca en color será utilizada para todas las comunicaciones; exceptuando aquellas en que, por el modo de reproducción y dificultades de legibilidad por escaso contraste, sea necesaria alguna otra variante.

Positivo y negativo

Las versiones de marca en blanco y negro ha sido prevista para aquellas aplicaciones en las que no es posible la utilización de color.

Escala de grises

La versión de la marca en escala de grises ha sido prevista para aquellas aplicaciones en que no es posible la

utilización de color, en este caso se utiliza dos tramas del negro: la más oscura al 100% y la más clara al 75%.

Recomendaciones

- No aplicar efectos ni cambiar los colores corporativos a la marca.
- Mantener las proporciones y distancias definidas en la malla de construcción y área autónoma de la marca gráfica.
- Procurar no utilizar la marca sobre fondos en los cuales ésta pierda legibilidad o contraste. Siempre se debe generar el contraste adecuado para una buena visualización.

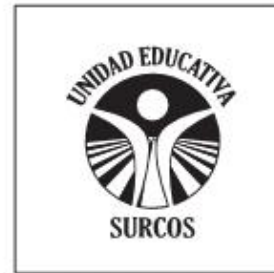
16

VERSIONES CROMÁTICAS

NEGATIVO



POSITIVO



17

FONDO ESCALA DE GRISES

ESCALA DE GRISES



90% Negro



70% Negro



50% Negro



30% Negro

18

COLORES CORPORATIVOS

Estas posibilidades de imagotipo uso lineal son aplicables para fondos claros, fondos de colores o en blanco. La marca debe aparecer lineal sin degradar; y se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de colores corporativos.



19

IMAGOTIPO SOBRE FONDOS

Para preservar la integridad de la marca se presentan a continuación ejemplos de las aplicaciones correctas sobre fondos de color complementarios.



20

APLICACIONES EN FONDOS

Posibilidades de aplicación del imagotipo sobre fondos fotográficos.



21

APLICACIONES EN FONDOS

Posibilidades de aplicación del imagotipo con baja opacidad sobre fondos fotográficos.



22

PAPELERÍA BÁSICA

HOJA A4



23

PAPELERÍA BÁSICA

CARPETA



24

PAPELERÍA BÁSICA

SOBRE CARTA



25

PAPELERÍA BÁSICA

SOBRE MANILA



26

PORTADA DE CD



27

CARNET



28

PLANTILLAS PARA FACEBOOK

Son cuatro secciones:

- Actividades
- Comunicado
- Novedades
- Escuela para padres



29

PERSONAJE INSTITUCIONAL



WACHU

Este personaje es un agricultor y servirá para identificar a nuestro plantel educativo. Comparamos su trabajo con el que Surcos hace con sus estudiantes en el ámbito educativo y personal: Wachu siembra las plantas, las abona, las nutre y las cuida hasta que crezcan grandes y fuertes. Este personaje es joven y alto; tiene una personalidad cálida y amable, como nuestro personal administrativo y docente; además es muy responsable, ama, valora y respeta a los demás y a la naturaleza al igual que los valores y principios que promueve Surcos.

30

PERSONAJE INSTITUCIONAL

Wachu conoce los cuidados que requiere cada tipo de planta para crecer en óptimas condiciones; lo mismo sucede en nuestra institución: nos preocupamos por las necesidades particulares de cada estudiante, por lo que ofrecemos una educación diferenciada.

A este personaje se lo utilizará en todas las publicaciones y comunicados de la unidad educativa.

El nombre del personaje parte de la palabra "wachu", que significa surco en kichwa.



31

UNIFORMES

UNIFORME PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE



Las mujeres pueden alternar entre falda o pantalón y, de igual manera los colores de las blusas. Los sacos siempre deben ser del color opuesto a la blusa para hombres y mujeres.

32

UNIFORME PERSONAL DOCENTE



Se pueden alternar los colores de las camisetas y complementar la vestimenta con los sacos antes expuestos o con el chaleco.



Anexo 19. Personaje Wachu





Anexo 20. Publicidad rodante

