



MINISTERIO DE EDUCACIÓN- GRED LAMBAYEQUE
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PÚBLICO
“MONSEÑOR FRANCISCO GONZALES BURGA”

CREADO POR D.S. N° 0040-91 –ED DEL 10.12.91 RENOVACIÓN DS N° 017 – 2002 – ED
Afiliado al Plan de Escuelas Asociadas de la UNESCO y a la Red de Educación para un Desarrollo Sostenible. Centro Piloto del PER-Lamb: R.D.R.S. N° 2164-2008-GR.LAMB/DREL



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

INFORMACIÓN GENERAL

1. TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“Estrategias comunicativas para la difusión de la Imagen Institucional del IESPP “Monseñor Francisco Gonzales Burga”

2. AUTOR:

Aracely del Rosario Bonilla Mesones

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Socio crítico

4. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN: Imagen institucional

5. LOCALIDAD E INSTITUCIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ EL PROYECTO:

IESPP “Monseñor Francisco Gonzales Burga “de la ciudad de Ferreñafe

6. DURACIÓN DEL PROYECTO:

6.1 FECHA DE INICIO : 01-06-2016

6.2 FECHA DE TÉRMINO : 15-12-2016

PLAN DE INVESTIGACIÓN

I. INTRODUCCIÓN:

La imagen institucional es primordial para cualquier organización, con el objetivo de proyectarse como una entidad capaz de solventar los problemas, dudas e inconvenientes de los públicos que frecuentan. Si deseamos que una organización funcione, bajo estos lineamientos, tienen que existir precedentes, que le permitan posicionarse en los ámbitos de la confiabilidad, capacidad y, sobre todo, la pronta resolución de problema.

La imagen debe, por otro lado, pensarse en otros dos ámbitos, que le permitan constituir la perfección de su desempeño institucional: la reputación y la percepción. La reputación, en primera instancia, es imprescindible, porque, se basa en valoración que construyen los públicos, con respecto a una determinada compañía. Y, en segundo lugar, la percepción que nos permite observar cómo se desarrolla un proceso complejo de asimilación exterior, facilitándoles a los individuos la asignación de un determinado significado a esta organización.

Entonces, la imagen institucional es un elemento imprescindible y, por tanto, un proceso importante de estudio para analizar si está proyectando como se debe o, por el contrario, presenta situaciones problemática para quienes frecuentan los servicios de dicha instituciones y, de esa manera, llegar a detectar inconvenientes, para plantear soluciones.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación busca identificar los principales problemas que esta área de la comunicación institucional presenta con respecto a las instituciones de educación, así como la descripción detallada de recomendaciones, que permitan solventar los inconvenientes que estas presentan en materia de percepción. Sin olvidar, claro, cimentar las bases de conclusiones que permiten ser una premisa, para desarrollar posibles soluciones, que ataquen de raíz los problemas que afectan a estas organizaciones.

Por ello, la investigación pretende identificar los problemas de imagen institucional, establecer diferencias y similitudes con los sistemas de comunicación institucional de otras instituciones, y, a partir de esa identificación minuciosa, sistematizar las áreas problemáticas de la comunicación institucional que presenta el IESPP “MFGB”. Por tanto, es imprescindible entender la complejidad de la imagen institucional en las organizaciones, para dar respuestas a las interrogantes de investigación

1.1 IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad uno de los problemas más importantes que encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Institucional adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo -yo diría inminente-, la disyuntiva está en Existir-No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Institución o de sus servicios. Si estamos en la mente de los usuarios, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no

garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

1.2 BREVE REFERENCIA A LA PROBLEMÁTICA (MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA)

Una de las principales ventajas competitivas de una empresa, institución o persona es la imagen que proyecta, el marketing es fundamental para el posicionamiento en el mercado; las instituciones educativas al igual que las empresas tienen que utilizar estrategias de marketing, estar presente no solo en los medios de comunicación, sino en la vida misma de la comunidad, en las redes sociales, en las ceremonias cívicas; en las actividades sociales, deportivas y culturales. En este marco, el IESPP “Mons. Francisco Gonzales Burga”, realiza y participa en una serie de actividades como: desfiles cívicos y patrióticos, celebraciones de fechas importantes del calendario nacional y mundial, ferias locales, promoción comunal, proyectos integrados etc. A pesar de ello la imagen institucional sigue siendo débil, porque no tenemos que ofertar, ya que este año el Ministerio de Educación nos negó las metas de atención, con poco alumnado la institución pierde imagen, además los limitados recursos económicos no permite realizar campañas de publicidad a través de los medios masivos de comunicación, tampoco realizar publicaciones físicas como libros, folletos y revistas, por lo que las principales manifestaciones se concretan en:

1. Solo a través de la web y la radio se conocen los logros y servicios institucionales por la población francisqueña y del entorno local y territorial.
2. Sólo el 30% de los docentes hacen uso de las redes sociales con fines institucionales. Tomados del registro de uso de las redes sociales.

3. Los canales de comunicación utilizados para dar a conocer las actividades y resultados institucionales se limita a la radio y la web institucional. Tomado del registro de canales de comunicación.

Esta problemática nos lleva a realizar un trabajo de investigación donde se pueda dar a conocer los logros y servicios institucionales, mejorar el uso de los medios y canales de comunicación para dar a conocer las actividades y resultados institucionales y se pueda superar las deficientes actuales de comunicación tanto al interior de la institución y con el entorno.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo lograr un impacto efectivo de la Imagen institucional en la población francisqueña, el entorno local y territorial, superando las deficiencias actuales de la comunicación?

1.4 RESULTADOS FUNDAMENTALES DEL DIAGNÓSTICO CAUSAL (CAUSAS QUE ORIGINAN EL PROBLEMA INVESTIGADO)

Se aplican instrumentos para buscar las causas que originan el problema y que requieren de la investigación científica para su solución.

Conocimiento de los logros y servicios institucionales

Según opinión de los docentes de nuestra Institución se requiere de la aplicación de estrategias comunicativas para la difusión de la imagen institucional como el uso de los medios y canales de comunicación para dar a conocer las actividades y resultados institucionales al interior de la institución y con el entorno y la necesidad de información e intercambio entre los distintos actores de la institución y entre ésta y el entorno.

1.5 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación Institucional

1.6 INCONSISTENCIA TEÓRICA

Después de hacer un análisis de la bibliografía existente en la era moderna es preciso citar a algunos autores como Paul Heffting, quien menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa,

lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarse en su mercado” (Hefting, 1991:15)

Según, Alex Visser comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa” (Visser, 1991:158)

Los autores antes mencionados coinciden en que toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si este no es el caso, se van haciendo como propias y de lo que se trata es de fortalecer y consolidar la imagen institucional con el propósito de dar a conocer los principales servicios que se ofertan y poder atraer a los actores del entorno a la institución educativa de manera tal que se articulen necesariamente los logros institucionales obtenidos con las necesidades más perentorias de los diferentes estratos del contexto local.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Implementar un plan de Inter e intra difusión y promoción de la comunidad educativa, utilizando los medios y recursos de comunicación disponibles en el contexto para el logro de un impacto efectivo de la Imagen institucional.

1.8 CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Inter e intra difusión y promoción de la Imagen institucional

1.9 ORIENTACIÓN EPISTÉMICA

La relación entre la intencionalidad de la divulgación con los logros y prestaciones institucionales.

1.10 SIGNIFICACIÓN PRÁCTICA

Está dada en la contribución al proceso de desarrollo de la comunicación institucional con estrategias comunicativa para mejorar la difusión de la Imagen institucional.

1.11 NOVEDAD CIENTÍFICA

Radica en la lógica integradora de las estrategias comunicativas para la difusión de la Imagen institucional.

II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Si se implementa un plan de Inter e intra difusión y promoción, entonces se logra un impacto efectivo de la Imagen institucional relacionando la intencionalidad con los logros y prestaciones institucionales.

2.2 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias comunicativas

VARIABLE DEPENDIENTE:

Imagen Institucional

2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición
Independiente: Estrategias comunicativas	Conjunto de estrategias comunicativas Medios de comunicación masiva Difusión y promoción institucional	Estrategias para la difusión de la imagen institucional	Registro de actividades
Dependiente: Imagen institucional	Uso de redes sociales y canales de comunicación Impacto efectivo de la imagen institucional	Prestaciones institucionales	Encuesta de satisfacción Registro de uso de las redes sociales y canales de comunicación

III. MARCO METODOLÓGICO:

3.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Asumimos para la realización de nuestra investigación el paradigma socio crítico.

- Según su finalidad, es aplicada
- Según el objetivo gnoseológico, es descriptiva correlacional
- Según su contexto, es de campo.
- Según el control de variables, es no experimental
- Según su orientación temporal, es de tipo longitudinal. De tendencia o trend.

01	02	03
T1	T2	T3

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO y MUESTREO

- Población: está conformada por directivos, profesores, personal administrativo, alumnos de la institución y población ferreñafana.
- Criterio para seleccionar la muestra: No probabilístico, intencional; porque el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público se encuentra ubicado en la provincia de Ferreñafe.
- Por lo tanto, según nuestro estudio se trabaja con toda la población.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente trabajo de investigación se utilizará el método de investigación acción porque permite comprender la problemática del trabajo investigativo de los estamentos de la comunidad francisqueña y ferreñafana y dar solución a dicha problemática a través de la dinámica de los equipos de trabajo, donde se realizarán los siguientes pasos:

- a. Diagnóstico de la situación que presenta la imagen institucional en la comunidad educativa y ferreñafana.
- b. Elaboración de estrategias comunicativas para la difusión de la imagen institucional.

- c. Selección de los medios y canales de comunicación para dar a conocer las actividades y resultados institucionales, al interior de la institución y con el entorno.
- d. Coordinar la participación de las autoridades educativas a los diferentes eventos en donde la Institución Educativa es invitada.
- e. Intercambio de información entre los distintos actores de la institución y entre ésta y el entorno.

3.4 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Las informaciones obtenidas de los instrumentos de investigación se codificarán, luego se ingresarán los datos al programa estadístico SPSS v.22; posteriormente se analizará la información a través de las herramientas de dicho software, para visualizarlo en los cuadros y gráficos estadísticos; establecido esto se comprobará la hipótesis de investigación y se establecerán las conclusiones respectivas.

Los instrumentos serán validados y fiables a través del software SPSS v.22 y el investigador en lo posible tratará de ser objetivo, teniendo en cuenta los aspectos psicológicos y sociales de los actores de investigación.

3.5 APLICACIÓN DE PRINCIPIOS ÉTICOS

Los principios fundamentales y universales de la ética de la investigación con seres humanos son el respeto por las personas, beneficencia y justicia. En nuestra institución los investigadores y toda la comunidad francisqueña está obligada a garantizar que los principios se cumplan cada vez que se realiza una investigación con seres humanos.

IV. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Tareas	2016		2017	
		1S	2S	1S	2S
1	Elaboración del proyecto de investigación	x			
2	Presentación del proyecto de investigación	x			
3	Diseño y elaboración de instrumentos		x		
4	Aplicación de instrumentos y recojo de información		x	x	
5	Análisis de información y valoración de resultados			x	
6	Identificación de fortalezas			x	
7	Informe final				x

4.2 PRESUPUESTO

a. Bienes y servicios

N°	Bienes y servicios	Unidad	Cant	Valor unitario (S/.)	Valor total (S/.)
1.	Papel bond	millar	2	24,00	48,00
2.	Fotocopias	Unidad	500	0,10	50,00
3.	Sobre manila	Docena	1	0,50	6,00
4.	Folder manilla	Docena	1	0,50	6,00
5.	Lapiceros azul faber	Docena	0,5	12,00	6,00
6.	Lápiz faber	Docena	0,5	6,00	3,00
7.	Tinta de impresora Epson 866	Unidad	4	20,00	80,00
8.	Movilidad local	Unidad	20	2,00	40,00
9.	Difusión de actividades	Unidad	5	100.00	500.00
TOTAL					S/739.00

4.3 FINANCIAMIENTO

El presente trabajo de investigación será financiado en su totalidad con los recursos propios del Instituto y recursos de PROCALIDAD

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Alonso, P. (2009). Calidad en Investigación.

Capriotti, Paul. (1992). "La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada". El Ateneo, Barcelona, pp. 29 – 51

