



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA
IMAGEN VISUAL DEL C.E.I MARÍA LUISA ESCOBAR EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Massiel A. Marrero M

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA
IMAGEN VISUAL DEL C.E.I MARÍA LUISA ESCOBAR EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(a): Massiel A. Marrero M.

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Julio 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Massiel A. Marrero M. portador(a) de la cédula de identidad N° 24.423.572, titulado **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL DEL C.E.I MARÍA LUISA ESCOBAR EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 27 días del mes de Julio del año 2018

Lcdo. Héctor Mejías
C.I: 19.433.387

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi madre María E. Márquez por ser mi guía de vida, mi pilar y ejemplo a seguir. Siempre llenándome de amor y acompañándome en cada uno de mis pasos. Gracias a ella soy la persona de hoy y he logrado con éxito esta meta, esperando siempre llenarla de orgullo. Este logro es de las dos.

A mis abuelos Ciro M. y Marlene M. que fueron y serán el soporte de mi vida.

A mi familia y seres queridos por ser mi apoyo en este camino y mi motivación a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por darme salud y guiarme en este camino para poder vivir esta maravillosa experiencia.

A mi mamá María E. Márquez por ser mi apoyo incondicional en esta trayectoria.

A mi tutor Héctor Mejías por ser el guía en este proceso y su inigualable dedicación.

A mis familiares, amigos y seres queridos que confiaron en mí y me acompañan en esta vivencia.

A mis profesores por todo el conocimiento brindado y una trayectoria llena de aprendizajes.

A todos ustedes, mis más infinitas gracias...

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESÚMEN INFORMATIVO.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.2 BASES TEÓRICAS.....	9
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	12
III MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	15
IV RESULTADOS.....	18
V PROPUESTA.....	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	70



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA FORTALECER
LA IMAGEN VISUAL DEL C.E.I
MARÍA LUISA ESCOBAR EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor: Massiel A. Marrero M.

Tutor(a): Héctor Mejías

Fecha: Mayo, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. El presente proyecto de investigación establece como objetivo general Proponer Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar y, con esto, proporcionar a la institución no solo una imagen, sino además la oportunidad de generar confiabilidad y fidelidad por parte de sus consumidores y clientes. Este estudio se enmarca bajo la modalidad de Proyecto Factible en un nivel descriptivo, basado en una investigación de campo el cual refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para fortalecer la imagen Corporativa de la institución. Se tomó una población finita de 40 personas que están compuestas por los representantes de los alumnos del plantel. As

INTRODUCCIÓN

Para que una organización logre sus objetivos comunicativos, es importante que tenga claro el concepto de imagen en general, para dar paso al de Imagen Corporativa en conjunto con el de Identidad Corporativa Conceptual y Visual, de modo que los aspectos que las conforman sean claros y no se desvíe el motivo de su existencia ni la forma en que se pretende que sean percibidas.

El C.E.I María Luisa Escobar es una empresa de carácter educativo con 15 años de trayectoria en este mercado, sin embargo, no tiene establecidos ninguno de los parámetros necesarios para definir su Imagen Corporativa, por lo que surge este Trabajo de Grado, con el fin de proponer Estrategias de Identidad Corporativa que permita a la institución definir las normas que se deben seguir para imprimir su marca y logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, sobre todo en aquellos que se mostrarán al público.

Para cumplir con este propósito se plantean un conjunto de objetivos. El primero, diagnosticar la situación actual del manejo de la imagen y elementos visuales del C.E.I María Luisa Escobar. El segundo objetivo, Identificar las estrategias de identidad corporativa más factibles para fortalecer la imagen visual de la institución; y por último, diseñar las estrategias de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo. Por otro lado, la estructura del trabajo se presentará de la siguiente manera:

Capítulo I. Conformado por el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II. Se encuentra establecido el marco teórico y conceptual del trabajo, el cual cuenta con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos que harán más comprensible el contexto del trabajo.

Capítulo III. Se presenta el diseño metodológico, donde se definirá el tipo y diseño de la investigación y sus distintas técnicas para la recopilación de la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

Capítulo IV. Se explican los recursos utilizados en el trabajo, de carácter humano, institucional, financiero y de tiempo, reflejado en un cronograma de actividades.

Y para concluir, se muestran las distintas referencias utilizadas para consulta y apoyo en la creación de la investigación

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, y está conformada por los aspectos tanto físicos como visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos y las metas que desea lograr. Crear un sentido de pertenencia por parte de los trabajadores y los clientes, cerciorarse de que existe una diferencia con la competencia, asegurar que el servicio es óptimo y generar una opinión pública favorable, son los principales objetivos de la identidad corporativa.

Por otro lado, un manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla. Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, describe el uso del conjunto de elementos de identificación, además de criterios de estilo que se han definido para la marca, con el objetivo de garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, como también la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. Hoy en día no importa que el manual sea breve o extenso, sino que aporte las claves necesarias para cumplir eficientemente sus objetivos en todo tipo de elementos, tanto convencionales como soportes digitales, redes sociales, etc.

En el ámbito mundial, las organizaciones se encuentran determinadas por mercados globalizados que sufren distintos cambios, ya sean económicos o políticos, es por esto que las empresas han tenido que trascender dentro de sus actividades comerciales sumidas en una intensa lucha por mantener su presencia en el mercado, gracias a una impecable imagen como reflejo de una gestión estratégica en su

identidad corporativa, con lo cual, suma lealtad con su público y le genera un valor diferenciador en torno a su competencia. Por ello, las empresas que se han ocupado en realizar una buena gestión en su identidad, gozan de buenas percepciones por parte de su público sumando las experiencias significativas producto de los valores y conductas alineadas a su filosofía.

Costa (2011:18): “la imagen empresarial es una representación mental dentro de una memoria colectiva, es un conjunto significativo de atributos configurados en un estereotipo capaz de influir o determinar un comportamiento”.

En Venezuela, es normal que una empresa incursione en un mercado y posterior a esto es cuando definen su identidad, lo que genera una imagen de marca negativa o un posicionamiento débil que podría devenir en un fracaso. Son muchos los locales comerciales, instituciones e incluso empresas que se encuentran en funcionamiento y que no poseen un logotipo o una identificación, lo que genera confusión, desconocimiento y por ende una falta de fidelidad por parte de los consumidores. Por esta razón se considera que durante el proceso de creación de la empresa es el momento idóneo para crear la identidad corporativa.

El C.E.I María Luisa Escobar es una institución que a pesar de tener una trayectoria considerable, no posee ningún tipo de lineamientos o normas en lo que a su identidad corporativa se refiere. Como compañía, solo poseen un logotipo, inadecuado de acuerdo al campo al que se dedica la empresa y sus valores corporativos no están estructurados. No poseen una definición concreta de colores corporativos, tipografías ni usos correctos o incorrectos de sus elementos visuales. No toman en cuenta la identificación de sus documentos empresariales, ni cuenta con un material P.O.P o uniformes definidos.

Es por esto, que surge la necesidad de mejorar la imagen corporativa del plantel, teniendo como objetivo proponer estrategias para llevarlo a cabo de manera correcta y funcional, proporcionándole a la institución no solo una correcta identidad, sino además la oportunidad de generar confiabilidad y fidelidad por parte de sus consumidores y clientes.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias más idóneas de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar.

1.3.1 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del manejo de la imagen y elementos visuales corporativos del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo.

Identificar las estrategias de identidad corporativa más factibles para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo.

Diseñar las estrategias de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Ante la problemática existente y expresada anteriormente, esta investigación tiene como principal propósito proponer estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar, que permitirá a la institución definir las normas que se deben seguir para imprimir su marca y logotipo en los diferentes soportes internos o externos de la compañía, reafirmando así sus valores como institución, lograr una fidelidad tanto de su personal como de sus

clientes y consumidores; y a su vez permitirá transmitir una imagen correcta al público que amplíe tanto su reconocimiento como preferencia.

Desde la perspectiva empresarial, los puntos a tratar en este proyecto servirán de apoyo y fuente informativa para todas aquellas instituciones o compañías que se encuentren en el mismo lugar que el C.E.I María Luisa Escobar, que quieran simplemente actualizar su identidad empresarial, logrando con esto el reconocimiento de las fallas en la imagen corporativa y el mejoramiento de la cultura y valores de la empresa.

En el mismo orden de ideas, esta investigación servirá como guía para el desarrollo de la identidad de cualquier compañía, este iniciando o no, orientando además en cualquier proceso dirigido a la formulación de un proyecto considerando el tipo y diseño de la investigación, los instrumentos de recolección de datos, y la fase de análisis de resultados.

Por otro lado, este trabajo de grado pretende servir de ayuda a futuras investigaciones realizadas en la Universidad José Antonio Páez, referentes o en contexto al tema de Imagen e Identidad Corporativa, buscando siempre el respaldo y apoyo para las mismas.

Esta investigación pretende no solo la solución a la problemática planteada, sino además brindar respuesta a cualquier duda relacionada a la identidad corporativa y todos los elementos que la componen.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre el tema a investigar, reflejada en investigaciones previas realizadas por diferentes autores, que aportan ideas, experiencias y datos específicos sobre la temática y que sirven de soporte para el presente trabajo. A continuación se mencionan algunas:

López (2014), en su trabajo de grado **“Aceptación del cambio de imagen de marca en los centros de servicios de Bridgestone Firestone Venezolana C.A”**, para optar por el título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo (UC), expone el estudio para determinar la aceptación del cambio de imagen de marca en los centros de servicio de Bridgestone Firestone Venezolana C.A en los estados Aragua y Guárico renovando así la percepción que tienen de la empresa sus clientes, proveedores, inversores y la sociedad en general.

En contexto con el trabajo de investigación a presentar, la información recibida servirá de soporte debido a la relación con los procesos de mejoramiento de la imagen de la compañía y la intención de mejorar la percepción que poseen los consumidores acerca de la empresa.

Durán, León (2013), en su trabajo de grado **“Creación de una Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito”**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) Ecuador, expresan como objetivo principal, crear la identidad corporativa de la

empresa, establecer su filosofía y desarrollar estrategias que darán como resultado una mejor imagen de la empresa hacia el mercado objetivo.

Por ende, esta investigación guarda relación con el trabajo presentado, ya que se basa enteramente en la identidad corporativa de la empresa, su filosofía y la imagen a transmitir para sus consumidores.

Acevedo (2013), en su trabajo de grado **“Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A.”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), propone como principal objetivo el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Mogra Internacional, S.A, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel regional por medio de características que la identificaran en el mercado.

El aporte de esta investigación servirá de ayuda para la realización de este trabajo de grado ya que está orientado a la mejora de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa con el fin de posicionarla en la mente del consumidor.

Cammarata, Cid (2013), en su trabajo de grado **“Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno”**, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), se basan en desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva, determinando su filosofía corporativa y así lograr el posicionamiento de la misma, haciéndola visible ante los consumidores.

La información aquí suministrada servirá como soporte para la investigación ya que al igual que el trabajo presentado, se plantea el desarrollo de la identidad corporativa de una compañía desde cero, estableciendo además sus valores y filosofía corporativa.

2.2 Bases Teóricas

En relación con la investigación a continuación se desglosan una serie de conceptos que funcionan como base y soporte de este trabajo y están íntimamente relacionados con el mismo.

2.2.1 Planeación Estratégica

La Planeación Estratégica proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional, que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la compañía. Esta ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización y ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo. En este sentido, David (1999) indica que:

...La Planificación Estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajusta su actividad en función a ello. (p.59)

De todo esto, se desprende, la idea de que la planeación estratégica constituye una guía para las acciones de cualquier organización en el futuro, la cual implica definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados, teniendo conocimiento de sus funciones, cuando debe ser culminado y con qué nivel de satisfacción se comportará para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así predecir amenazas y oportunidades.

2.2.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se podría definir como los la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto.

Para Capriotti (2004:16): “la identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se diferencia del entorno”.

En resumen, la identidad de una empresa trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

2.2.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento; así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad jamás vista, de igual manera deben adecuar su imagen para transmitir esos cambios.

Para Capriotti (2013:62): “la imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene su público, integrada por el conjunto de atributos que el público utiliza para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”.

Según Costa (2001:28): “es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos”.

En síntesis, la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

2.2.4 Cultura Corporativa

Según Abrahamson y Fombrun (1974:63): “la cultura organizacional o corporativa enfatiza los supuestos y profundos patrones de significado, los valores, las normas y las expectativas, filosofías, marcos de referencia o las regularidades conductuales observables como los ritos, rituales, y estructuras”.

Para Werther y Davis (1993:45): “la cultura corporativa es la personalidad de la organización, producto de todos sus aspectos, como sus personas, objetivos, tecnologías, tamaños, edades, sindicatos, políticas, éxitos y fracasos”.

La cultura corporativa, en resumidas, puede catalogarse en una de sus concepciones más aceptadas como un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado, al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.

2.2.5 Manual de Identidad Corporativa

Según Braham (1991:76): “el Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización”.

El manual de la identidad corporativa es una herramienta muy importante para las empresas ya que se estipulan todas las normas básicas que van a regir el diseño, evidentemente este manual es realizado por el diseñador para entender claramente el uso adecuado de los elementos visuales en los que estará compuesta la imagen de la organización, es muy importante respetarlo ya que la forma, el color, la tipografía y el tamaño regirán los soportes visuales para hacer la proyección adecuada de la corporación.

Establecer parámetros en el uso de la imagen, es tan importante como que tu empresa tenga una razón social, la identidad visual hará que te fortalezcas en cuanto al posicionamiento que requieras para poder proyectar.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Imagen:** es la representación, aspecto, percepción o apariencia visual de un objeto.
- **Mercadeo:** proceso administrativo y social donde determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios
- **Organización:** grupo social formado por personas, tareas y administración que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
- **Estrategia:** es un plan que especifica una serie de pasos que tiene como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **Marca:** es una identificación comercial primordial y el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Logotipo:** símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- **Posicionamiento:** estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distinto, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
- **Publicidad:** forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente del consumidor.
- **Fidelidad:** noción que implica una conexión verdadera con una fuente. Está vinculado a la lealtad y la atención al deber.
- **Tipografía:** oficio o industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión, la cual hace referencia a los

elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso ya sea físico o digital.

- **Material P.O.P:** o punto de compra en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalo a los distribuidores.
- **Colores Corporativos:** son los colores representativos de la compañía y están presentes en todos sus elementos, es decir, en el logotipo, rótulos, carteles, papelería y señalización corporativa tanto interior como exterior.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado tiene como propósito Proponer Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar., buscando mejorar no solo su imagen corporativa, sino además ganar fidelidad por parte de sus consumidores, y reformar su cultura como compañía. Para cumplir con este propósito se seguirán los procesos metodológicos presentados a continuación:

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

Para la realización de esta etapa, la investigación se basará en la modalidad de Proyecto Factible, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2000:58): “elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable, o una opción posible, para solucionar problemas, requerimientos y necesidades de una organización”.

Además, se apoyará en una investigación de campo, ya que se recogerán datos de la situación actual.

Según Arias (1999:28): “es la recolección directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas”.

Este trabajo de grado, realizará un estudio de los elementos que se requieren para solucionar los problemas identificados en la institución C.E.I María Luisa Escobar con respecto a su imagen corporativa, siendo indispensable un procedimiento metodológico de diagnóstico, análisis y conclusiones que darán validez al proyecto.

3.2 Fase Metodológica

Para el desarrollo de este proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas comprendidas por actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados. A continuación se detalla cada una de las fases:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del manejo de la imagen y elementos visuales corporativos para el C.E.I María Luisa Escobar.

En esta primera fase el enfoque estará en la búsqueda, obtención e interpretación de la información del C.E.I María Luisa Escobar, con el propósito de identificar el perfil de la imagen corporativa que posee la empresa en la actualidad, para ello es necesario conocer la población, definida por Buendía, Colas y Hernández (1998:28): “conjunto definitivo, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. En este caso, se trabajará con una población finita de 40 personas, comprendida por los representantes del C.E.I María Luisa Escobar.

Una vez establecida la población, se procederá a la aplicación de una encuesta, la cual para Tres Palacios, Vázquez y Bello (2005:96): “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

Para este proyecto, se aplicará una encuesta mixta que estará compuesta por 10 preguntas de tipo dicotómicas y por escala de Likert, donde de manera clara y sencilla se le solicitará al encuestado su opinión acerca de la Imagen Corporativa del C.E.I María Luisa Escobar, con el propósito de identificar a través de los resultados, las oportunidades de mejoras latentes en materia de la imagen e identidad corporativa de la institución y de esta manera aportar las soluciones pertinentes a la problemática antes mencionada.

En este orden de ideas, se realizará también una entrevista pre establecida, compuesta por siete (7) preguntas abiertas al Director General de la institución, con la finalidad de no solo evaluar la situación externa del plantel, sino además tener clara la situación interna también, logrando obtener la mayor cantidad de información y por ende, mejores resultados.

Luego de obtener los datos necesarios, se procederá al análisis de los mismos que conllevará a los resultados finales.

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de identidad corporativa más factibles para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo

Para crear un veredicto que logre el cumplimiento de los objetivos en esta etapa y que estos puedan desarrollarse de la manera más eficiente, se realizará una matriz DOFA, un estudio PCI y POAM para saber a ciencia cierta donde se encuentra parada en la actualidad la organización, estudiando tanto el ámbito interno como el externo de la compañía.

Una matriz DOFA es definida por Serna (2003:65): “diseño para ayudar a la estrategia al mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas, y las capacidades internas de la empresa, sus debilidades y fortalezas”.

Partiendo de esto, se iniciará con un Perfil de Capacidad Interna de la compañía (PCI), expresado por Serna (2003:72): “medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que les presenta el medio externo”.

En contexto, lo que se pretende es evaluar de antemano todas las fallas internas que puedan existir en la institución para luego ser comparadas con las oportunidades y amenazas que ésta puede tener en el ámbito externo.

Continuando con este proceso, se realizará además un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM) que para Serna (2003:69): “es la metodología que

permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia.”.

Con esta matriz se espera identificar todos los elementos tanto externos como internos de la institución y poder establecer un adecuado diagnóstico sobre la situación actual del mercado de servicio de la misma.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo

Luego de haber evaluado el diagnóstico de la situación actual mediante la matriz DOFA e identificado los elementos visuales que conforman la Identidad Corporativa, en esta fase se desarrollará una propuesta que aborde las características de una nueva y correcta Imagen e Identidad Corporativa para el C.E.I María Luisa Escobar, la cual estará compuesta por:

- Presentación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad Técnica, Operativa y Económica
- Desarrollo de la Propuesta

En la cual se plasmará a nivel visual el cambio del logotipo de la empresa, su tipografía y demás elementos gráficos. Teniendo como objetivo proponer las estrategias más idóneas de identidad corporativa para llevarlo a cabo de manera correcta y funcional, proporcionándole a la institución no solo una imagen, sino además la oportunidad de generar confiabilidad y fidelidad tanto de su personal interno como de sus consumidores y clientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de extracción de datos donde también se aplicaron procedimientos para el análisis de los mismos. Según Hurtado (2000, 181) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del manejo de la imagen y elementos visuales corporativos para el C.E.I María Luisa Escobar.

Para diagnosticar la situación actual del manejo de la imagen y elementos visuales corporativos del C.E.I María Luisa Escobar, se aplicará una encuesta mixta que estará compuesta por 10 preguntas de tipo dicotómicas y por escala de Likert, donde de manera clara y sencilla se le solicitará al encuestado su opinión acerca de la Imagen Corporativa de la institución, con el propósito de identificar a través de los resultados, las oportunidades de mejoras latentes en materia de la imagen e identidad corporativa y de esta manera aportar las soluciones pertinentes a la problemática antes mencionada. En este orden de ideas, se realizará también una entrevista pre establecida, compuesta por siete (7) preguntas abiertas al Director General de la institución, con la finalidad de no solo evaluar la situación externa del plantel, sino además tener clara la situación interna también, logrando obtener la mayor cantidad de información y por ende, mejores resultados.

Entrevista interna aplicada al Director General del C.E.I María Luisa Escobar

Cuadro N°1: Entrevista aplicada a muestra interna

Preguntas	Director General
¿Qué tiempo lleva establecido el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?	16 años aproximadamente
¿Dispone de un Manual de Identidad Corporativa el plantel?	No formalmente
¿Cuentan con material P.O.P?	No, no lo hemos considerado necesario hasta los momentos
¿Han renovado alguna vez la imagen corporativa en la trayectoria de la institución?	No, siempre ha sido la misma imagen, es la única que se ha tenido
¿Los colores corporativos fueron escogidos de acuerdo a la Psicología del color y relacionados al fin del servicio?	No, nunca se tomó en cuenta ninguno de estos factores
¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer la institución?	Ninguno, solo trabajamos en dar buenas experiencias para que entre los mismos clientes nos recomienden
¿Qué factor diferenciador posee el plantel?	Un ambiente familiar, la transparencia de nuestro servicio, actividades y la atención individualizada.

Fuente: Marrero M.

Pregunta 1 ¿Qué tiempo lleva establecido el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?

Análisis: con esta respuesta se puede entender que es un logotipo de larga trayectoria lo cual lo hace de elevado valor para el plantel. Por otro lado, es por esta misma razón que posee una apariencia anticuada y poco adaptada a la actualidad.

Pregunta 2 ¿Dispone de un Manual de Identidad Corporativa el plantel?

Análisis: la respuesta a esta pregunta fue negativa, lo que confirma la carencia de normas y lineamientos para el manejo de los elementos visuales de la institución, provocando una falta de identidad corporativa consolidada.

Pregunta 3 ¿Cuentan con material P.O.P?

Análisis: en este caso la institución considera que no es necesario el material P.O.P y por ende no utilizan este tipo de herramientas. Aquí podemos evaluar el poco manejo de medios publicitarios y la falta de interés en generar más posicionamiento en la mente de sus consumidores y la fidelidad hacia la empresa.

Pregunta 4 ¿Han renovado alguna vez la imagen corporativa en la trayectoria de la institución?

Análisis: la institución, como se mencionó en el primer análisis, lleva toda su trayectoria con el mismo logotipo, sin renovaciones ni refrescamientos de imagen, lo que ha tenido como consecuencia la desactualización de la misma, provocando con esto desinterés por parte de sus clientes y falta de atención del público en general. Dichas consecuencias son consideradas graves, tomando en cuenta que en la actualidad, el consumidor es mucho más exigente en cuanto a cómo se ve el producto o servicio y el mensaje que le transmite, la confianza que le genera y la afinidad que pueda desarrollar.

Pregunta 5 ¿Los colores corporativos fueron escogidos de acuerdo a la Psicología del color y relacionados al fin del servicio?

Análisis: en este caso, los colores utilizados no fueron estudiados ni previamente meditados, es decir, que no tienen una razón de ser. Tratándose de una institución de educación infantil, los colores en la imagen deben ser un factor determinante, ya que es importante que además de ir acorde con la labor de la compañía, la misma debe ser llamativa y atractiva tanto para los niños como para los padres y representantes.

Pregunta 6 ¿Qué medios de publicidad aplican para dar a conocer la institución?

Análisis: el Director General en este caso, hizo mención a que solo obtienen publicidad por medio del “boca a boca” entre los clientes que poseen, es decir, que solo se dan a conocer a través de la recomendación de los que ya han recibido el servicio. Sin embargo, este es el único medio publicitario que utilizan, y aunque es efectivo, no tiene el suficiente alcance para llegar al público general provocando que posibles consumidores potenciales desconozcan su existencia.

Pregunta 7 ¿Qué factor diferenciador posee el plantel?

Análisis: lo llamativo del C.EI María Luisa Escobar es el ambiente familiar que poseen, ya que los niños son tratados individualmente de forma cariñosa y dedicada, por otro lado, el factor que marca la diferencia es la transparencia con la que prestan el servicio, sus puertas siempre están abiertas para que los representantes vean y participen en las actividades diarias de sus hijos. Pero al hablar de “factor diferenciador” en cuanto a su gestión de imagen, tienen uno muy escaso y débil, en este caso, la institución está desactualizada y tiene una participación mínima en el mercado en el cual se desenvuelve, lo que resulta desfavorable.

Cuestionario aplicado a los usuarios del C.E.I María Luisa Escobar

Pregunta N°1

¿Le resulta atractivo el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?

Cuadro N°2: Usuarios a los que les resulta atractivo el logotipo

Alternativas	Fi	%
Si	15	37.5
No	25	62.5
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°1: Usuarios a los que les resulta atractivo el logotipo



Análisis:

De acuerdo con las respuestas obtenidas, es notable que gran parte de los usuarios del C.E.I María Luisa Escobar no consideran el logotipo del plantel atractivo. Obteniendo como resultado que 25 personas respondieron que No, representando el 62.5% de la población, mientras que 15 personas dijeron que si, en representación del 37.5% restante. Este resultado engloba una gran fortaleza para la investigación, ya que los usuarios podrán apreciar el cambio en la identidad corporativa y elementos visuales de la institución, notando también la evolución del proceso.

Pregunta N°2

¿Considera usted que el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar está acorde al servicio que presta?

Cuadro N°3: Cantidad de usuarios que consideran el logotipo acorde al servicio

Alternativas	Fi	%
Si	26	65
No	14	35
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°2: Cantidad de usuarios que consideran el logotipo acorde al servicio



Análisis:

En este caso el 65% respondió que Si considera que el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar está acorde con el servicio que presta, mientras que el 35% respondió que No. Observando los resultados, se puede analizar que aunque la mayoría de los usuarios están de acuerdo en que el logotipo es acorde al servicio, existe una cantidad de representantes que no, lo que quiere decir que la imagen corporativa de la institución no está siendo clara en su totalidad, y las estrategias presentadas en esta investigación pueden resultar positivas.

Pregunta N°3

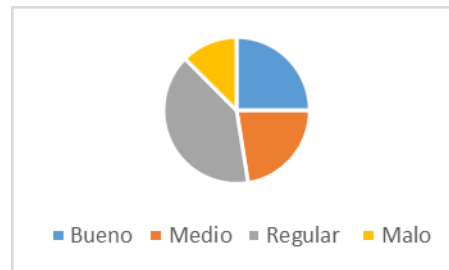
¿Cómo calificaría el logotipo de la institución?

Cuadro N°4: Calificación del logotipo

Alternativa	Fi	%
Bueno	10	25
Medio	9	22.5
Regular	16	40
Malo	5	12.5
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°3: Calificación del logotipo



Análisis:

Los resultados obtenidos arrojan que un 25% de los usuarios calificaron al logotipo del C.E.I María Luisa Escobar como “Bueno”, el 22.5% como “Medio”, el 40% lo calificó como “Regular”, mientras que el 12.5% de los representantes de la institución como “Malo”. Debido a que la mayoría de los encuestados optaron por opciones diferentes a “Bueno”, se puede analizar que la visualización del logotipo no es la adecuada y que las estrategias a implementar son las acertadas para el plantel, dado que su imagen corporativa actual está afectando la opinión de sus consumidores.

Pregunta N°4

¿Le gustan los colores corporativos que utiliza el C.E.I María Luisa Escobar?

Cuadro N°5: Usuarios a los que les gustan los colores corporativos del plantel

Alternativas	Fi	%
Si	10	25
No	30	75
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°4: Usuarios a los que les gustan los colores corporativos del plantel



Análisis:

Para esta pregunta, los resultados obtenidos fueron contundentes, dado que el 75% de los encuestados respondieron que No le gustan los colores corporativos del C.E.I María Luisa Escobar, mientras que solo el 25% respondió que Si. Esto revela que la mayoría de los usuarios de la institución no están conformes, dando paso a una reestructuración exitosa de los colores corporativos del plantel como parte de las estrategias a implementar.

Pregunta N°5

¿Considera que la imagen corporativa del C.E.I María Luisa Escobar diferencia a la institución de otras?

Cuadro N°6: Usuarios que consideran diferente la imagen de la institución en comparación con otras

Alternativas	Fi	%
Si	20	50
No	20	50
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°5: Usuarios que consideran diferente la imagen de la institución en comparación con otras



Análisis:

En este caso, la mitad de la población respondió que Si considera que la imagen corporativa del C.E.I María Luisa Escobar diferencia a la institución de otras; mientras que la otra mitad respondió que No. Mostrando que existe una disyuntiva en como aprecian los usuarios el logotipo del plantel en comparación con el de otras instituciones con el mismo fin. Por esto es tan importante la elaboración de una identidad corporativa estable, que tendrá como consecuencia una imagen visual sólida de la institución y la creación de sentido de pertenencia tanto del personal interno como de los representantes y alumnos.

Pregunta N°6

¿El material que recibe de la institución (folletos, circulares, facturas..) posee elementos visuales de la misma?

Cuadro N°7: Usuarios que reciben material identificado

Alternativas	Fi	%
Si	0	0
No	40	100
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°6: Usuarios que reciben material identificado



Análisis:

Con los resultados obtenidos, un 100% de los encuestados respondieron que No perciben elementos visuales en el material que reciben por parte del plantel. Lo que hace notar que el C.E.I María Luisa Escobar no posee ningún tipo de papelería membretada, ni identificada, generando en su público desinterés, poca confiabilidad así como también falta de identificación con la institución.

Pregunta N°7

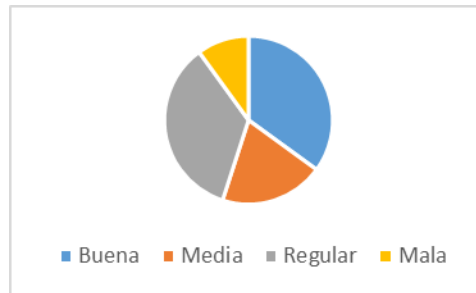
¿Cómo calificaría la afinidad de su hijo(a) con el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?

Cuadro N°8: Calificación de la afinidad de los estudiantes con el logotipo

Alternativa	Fi	%
Buena	14	35
Media	8	20
Regular	14	35
Mala	4	10
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°7: Calificación de la afinidad de los estudiantes con el logotipo



Análisis:

Para esta pregunta los resultados arrojaron que un 35% de los encuestados afirman que la afinidad de su hijo con el logotipo del plantel es “Buena”, por otro lado, un 20% dijo que la afinidad de su hijo es “Media”; otro 35% respondió que es “Regular” y por último, un 10% aseguró que la afinidad que tiene el estudiante con el logotipo es “Mala”. Analizando las cifras podemos concluir que por parte de los niños existe confusión con respecto al logotipo del C.E.I María Luisa Escobar, no teniendo claro si el mismo les agrada o desagrada, o simplemente sienten apatía con respecto al tema.

Pregunta N°8

¿Estaría de acuerdo con un cambio de imagen en el C.E.I María Luisa Escobar?

Cuadro N°9: Usuarios que estarían de acuerdo con un cambio de Imagen

Alternativas	Fi	%
Si	34	85
No	6	15
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°8: Usuarios que estarían de acuerdo con un cambio de Imagen



Análisis:

El 85% de los usuarios respondieron que Si estarían de acuerdo con un cambio de imagen en el C.E.I María Luisa Escobar, mientras que el 15% restante, respondió que No. Este resultado da pie a la búsqueda de soluciones en cuestión de imagen corporativa de la institución, lo que muestra una gran posibilidad de éxito en la aplicación de las estrategias planificadas.

Pregunta N°9

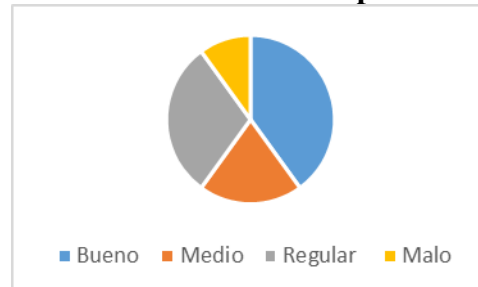
¿En cuál de las opciones siguientes colocaría el uniforme implementado por el C.E.I María Luisa Escobar?

Cuadro N°10: Calificación del uniforme implementado por el plantel

Alternativa	Fi	%
Bueno	16	40
Medio	8	20
Regular	12	30
Malo	4	10
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°9: Calificación del uniforme implementado por el plantel



Análisis:

Lo usuarios calificaron los uniformes implementados por el C.E.I María Luisa Escobar de la siguiente manera: el 40% seleccionó la opción “Bueno”, por otro lado, un 20% afirmó que es “Medio”, siguiendo a esto, el 30% de los encuestados dijo que es “Regular”, mientras que un 10% escogió la opción “Malo” para calificar los uniformes. Esto quiere decir, que la mayoría de los usuarios no considera que el uniforme del plantel sea el mejor, lo cual afecta de igual forma a la imagen corporativa del mismo.

Pregunta N°10

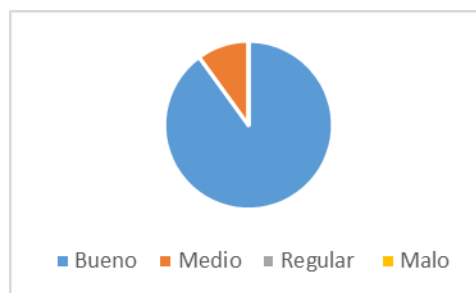
El servicio que brinda el C.E.I María Luisa Escobar le parece:

Cuadro N°11: Calificación del servicio de la institución

Alternativa	Fi	%
Bueno	36	90
Medio	4	10
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	40	100

Fuente: Marrero M.

Figura N°10: Calificación del servicio de la institución



Análisis:

Los resultados obtenidos por esta pregunta arrojan que el 90% de los usuarios del plantel escogieron la opción “Bueno” para calificar el servicio que brinda el C.E.I María Luisa Escobar, mientras que solo un 10% lo calificó como “Medio”. Analizando los resultados se puede notar que la mayoría de los consumidores están conformes con el servicio que presta la institución. Notando que la problemática del preescolar no está en la calidad de su servicio, sino en su imagen corporativa y elementos visuales.

4.2 Fase II: Identificar las estrategias de identidad corporativa más factibles para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo.

Análisis Interno PCI

En este paso de la investigación se analizó la situación actual del C.E.I María Luisa Escobar mediante una herramienta PCI, que permitió desde el punto de vista crítico tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias o la revisión de las que ya se están utilizando, dicha herramienta proporcionará cambios internos como externos, que van a permitir identificar las fallas existentes en el desempeño y las metas propuestas. Entre las capacidades analizadas, se encuentran la capacidad directiva, competitiva y de talento humano, que se evaluaron según su impacto en debilidades y fortalezas, ponderándose en Alto, Medio y Bajo con los valores 3, 2 y 1 respectivamente.

Cuadro N°12: Capacidad Directiva

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
CAPACIDAD DIRECTIVA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos	Alto	3	Bajo	1
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Medio	2	Medio	2
Habilidad para responder a nuevas opciones de imagen	Bajo	1	Alto	3
Experiencia y conocimientos de Directivos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Marrero M.	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	1,8

Análisis:

Con respecto al uso de análisis y planes estratégicos el C.E.I María Luisa Escobar tiene una buena capacidad, lo cual no solo representa una ventaja para la compañía sino que además proporciona seguridad en el cumplimiento de las metas y planes que se proponga el plantel, generando así confiabilidad tanto en los usuarios como en el personal docente que labora en el mismo. Por otro lado, en el aspecto de velocidad de respuesta a situaciones cambiantes, la empresa tiene un nivel medio, ya que a pesar de comprender que existen fallas en su imagen corporativa, no han buscado soluciones para solventar a lo largo de la trayectoria de la institución. En el mismo orden de ideas, el Centro de Educación Inicial, considera que su identidad e imagen corporativa ha permanecido a través de los años de su funcionamiento y no creen necesario un cambio de imagen y estructuración de sus elementos visuales, lo que representa una gran debilidad para el plantel ya que pierden competitividad, sentido de pertenencia e incluso desinterés por parte de sus consumidores. Para concluir se evaluó también la experiencia y el conocimiento Directivo, arrojando un resultado positivo, debido a que la experiencia es un punto clave e importante para llevar a cabo cualquier proyecto dentro de la organización y el éxito de la misma, por lo que se consideró que cumplen con los estándares para la mayor ponderación.

Cuadro N°13: Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Fuerza y calidad del servicio	Alto	3	Bajo	1
Lealtad y satisfacción al cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación en el mercado	Medio	2	Medio	2
Innovación de imagen	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Marrero M.	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	1,8

Análisis

Evaluando la capacidad competitiva, comenzamos con la Fuerza y calidad del servicio a lo que se obtuvo una respuesta positiva, ya que el C.E.I María Luisa Escobar ofrece un servicio de alta calidad a sus consumidores y hasta los momentos no ha sido afectado por las debilidades en su imagen corporativa. En este mismo orden de ideas, se evaluó la lealtad que tienen los representantes y la satisfacción de los mismos con respecto a la institución, lo que cumplió con los estándares requeridos para la mayor ponderación; esto a pesar de la poca identidad corporativa que posee el plantel y la imagen que a su vez refleja, es algo sumamente positivo debido a que se logra la confiabilidad y el sentido de pertenencia por parte de los usuarios y por ende, un cierto posicionamiento. Seguido de esto la participación en el mercado es un elemento de alto valor al momento de evaluar una empresa, por lo que se tomó en cuenta para el estudio, arrojando como resultado una ponderación media en la escala presentada, acotando que a pesar de la calidad del servicio y la satisfacción que brinda a sus clientes, su imagen poco definida y anticuada si influye en posicionamiento y participación. Como último ítem, se tomó en cuenta la capacidad de innovación, la cual presentó altas debilidades debido a que la institución no considera necesario un refrescamiento de imagen ni adaptarse a las nuevas tendencias y gustos de los consumidores, provocando una decadencia en la atracción de nuevos usuarios y el desinterés de sus actuales clientes.

Cuadro N°14: Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Manejo de programas de diseño de imagen	Bajo	1	Alto	3
Utilización de redes sociales	Bajo	1	Alto	3
Aplicación de tecnologías informáticas	Medio	2	Medio	2
Capacidad de Innovación	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Marrero M.	SUMA	5	SUMA	11
	PROMEDIO	1.25	PROMEDIO	2.75

Análisis:

Al evaluar la capacidad tecnológica que posee el C.E.I María Luisa Escobar se pudo notar el bajo nivel que posee, se comenzó midiendo el Manejo de programas de diseño de imagen, arrojando como resultado “Bajo” dado que la institución no posee ningún tipo de herramienta de diseño que le proporcione mejoras en su imagen corporativa. Seguido a esto, se tomó en cuenta también la utilización de redes sociales, lo cual dio el mismo resultado que la categoría anterior, tomando en cuenta que el plantel no maneja redes sociales para promover su imagen al público y consumidores. Por otro lado, la aplicación de tecnologías informativas tuvo una calificación de “Medio” debido a que en este caso, la organización si posee, aunque no de manera ideal, una base de datos de todos sus integrantes, tanto personal como clientes y matrícula escolar. Y por último, se consideró la capacidad de Innovación arrojando de igual forma resultados negativos, considerando que el centro de educación no considera este ítem como necesario en ninguna de sus áreas.

Cuadro N°15: Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Experiencia	Alto	3	Bajo	1
Motivación	Medio	2	Medio	2
Sentido de Pertenencia	Medio	2	Medio	2
Cultura Corporativa	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Marrero M.	SUMA	8	SUMA	8
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis

La experiencia es algo que han ganado los trabajadores gracias a su capacitación y el tiempo que tienen dentro de la organización, lo que les ha permitido saber cómo llevar un plan de estudios adecuado a cada nivel, las técnicas a utilizar de acuerdo a la edad de los niños y los mecanismos para lograrlo con el mayor de los éxitos, es por esto que esta característica es calificada con el mayor puntaje. Por otra parte, dentro del mundo de las grandes empresas una de las maneras más factibles de mantener motivado al personal es por la vía monetaria, pero debido a la crisis que atraviesa el país este factor ha disminuido su eficacia, dando como resultado que los empleados no se encuentren cien por ciento motivados. A su vez el sentido de pertenencia que poseen, no es el más óptimo ya que juntando los factores de desmotivación y una falta de identidad corporativa notable hace que se pierda la esencia del plantel para sus trabajadores. Y por último se evaluó la cultura corporativa que poseen los docentes del C.E.I María Luisa Escobar, la cual resultó sumamente baja, generando una debilidad y riesgo para la institución, considerando que si el personal interno no posee conocimiento de los valores de la empresa, no se transmite un mensaje claro a sus consumidores.

Análisis Externo POAM

Esta metodología permitirá identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales para el C.E.I María Luisa Escobar. En el desarrollo de la estrategia se refiere a los factores que están fuera de la institución, los cuales incluyen la fuerza con la cual la empresa se relaciona directamente y su diferenciación en el medio, buscando evaluarla y hacerle seguimiento con el fin de tomar una dirección de acción efectiva. Para esto se tomarán en cuenta los factores sociales, económicos y tecnológicos que se van a ponderar como el análisis anterior en Alto, Medio y Bajo que serán 3,2 y 1 respectivamente.

Cuadro N°16: Factores Económicos

	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES ECONÓMICOS	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Costos de servicios de diseño	Medio	2	Medio	2
Estabilidad de precios en artículos personalizados y uniformes	Medio	2	Medio	2
Precios de Publicidad	Medio	2	Medio	2
Fuente: Marrero M.	SUMA	7	SUMA	9
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	2.25

Análisis:

La inflación es una de las mayores amenazas para todas las empresas en este momento, dada la situación económica actual, las compañías deben adaptar sus costos y precios constantemente con el riesgo de decaer en cualquier momento, para el C.E.I María Luisa Escobar no es diferente, a pesar de ser una institución educativa, debe acarrear con gastos mensuales, cubrimiento de nómina, pagos de servicios, etc. Al igual que cualquier organización, lo que coloca al ítem de Inflación como una “Baja”

oportunidad y una “Alta” amenaza en la escala de evaluación. Para continuar, se evaluó los Costos de los servicios de diseño, la Estabilidad de precios en artículos personalizados y uniformes, y los Precios de Publicidad en “Medio” tanto en Oportunidades como Amenazas, ya que dada la inestabilidad de los precios en este momento, no existe ni un alto riesgo, ni un alto índice de oportunidad en lo que a servicios se refiere, por el contrario, de establecerse un acuerdo entre los prestadores del mismo y la institución, se obtendría una ganancia de parte y parte.

Cuadro N°17: Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Política educativa del país	Bajo	1	Alto	3
Régimen de publicidad y promoción	Medio	2	Bajo	1
Credibilidad de las instituciones públicas	Bajo	1	Bajo	1
Coordinación entre lo económico y lo social	Medio	2	Medio	2
Fuente: Marrero M.	SUMA	6	SUMA	7
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	1.75

Análisis:

En esta etapa se evaluó todo lo referente a los factores políticos que pueden influir en la organización, comenzando por la Política educativa del país, lo que resultó siendo una alta amenaza y una baja oportunidad, por causa de las restricciones que dicha política impone a las instituciones de éste índole y las consecuencias que las mismas conllevan, provocando limitaciones y estancamiento en el C.E.I María Luisa Escobar, al igual que incertidumbre. Por otra parte, el Régimen de publicidad y

promoción es un factor que influye considerablemente en el cambio de Imagen de un plantel educativo, ya que existen normas y lineamientos para la creación o cambio de la misma, sin embargo, no es algo que limite un buen trabajo de refrescamiento, ni representa una amenaza, por el contrario, a pesar de que existe una serie de normas, el campo de trabajo es amplio y los resultados pueden ser positivos. También, la falta de credibilidad de las instituciones públicas al momento de intervenir en las empresas educativas representan un atraso en todos los procesos de las mismas, teniendo en cuenta además que existe falta de preparación en el personal y desconocimiento del área que van a intervenir, considerando esto, con un bajo nivel tanto de amenaza como de oportunidad. Por último no existe una coordinación ni separación entre lo económico y lo social, el Estado considera unidas estas dos ramas que deberían ser ajenas, y causa conflictos e inconvenientes con los trabajadores, puesto que la organización debe ser responsable de sus empleados.

Cuadro N°18: Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de educación y cultura	Medio	2	Alto	3
Valores de la sociedad	Medio	2	Medio	2
Nivel de inseguridad	Bajo	1	Alto	3
Inconsciencia de la población	Medio	2	Alto	3
Fuente: Marrero M.	SUMA	7	SUMA	11
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	2.75

Análisis:

La crisis de valores de la sociedad, el poco nivel cultural y de educación en el país ha traído como consecuencia, el deterioro de la comunidad, un nivel de inseguridad incontrolable y cada vez más inconsciencia e ignorancia en la población,

causando un impacto negativo en todo lo económico-social y un desorden en la parte productiva también; cada vez son menos los venezolanos preparados y con valores bien establecidos, lo que causa desempleo y desconfianza. En el caso del C.E.I María Luisa Escobar, existe un déficit en el conocimiento por parte no solo de su personal, sino del público también, a lo que identidad e imagen corporativa se refiere, su importancia y lo necesario que resulta para llevar adelante el plantel. Por otro lado, el nivel de inseguridad ha causado que haya falsas ofertas de servicios de publicidad y de diseño lo que trae consigo estafas y malentendidos, por lo que se clasificó en su mayoría con un alto impacto negativo el ámbito Social.

Cuadro N°19: Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Acceso a Internet	Alto	3	Medio	2
Desarrollo en Redes Sociales	Alto	3	Bajo	1
Facilidad de tecnologías de diseño e imagen	Alto	3	Medio	2
Aplicación de tecnologías de innovación	Medio	2	Bajo	1
Fuente: Marrero M.	SUMA	11	SUMA	6
	PROMEDIO	2.75	PROMEDIO	1.5

Análisis:

El internet es una de las herramientas más poderosas que existe hoy en día, no solo para hacer negocios, si no que sirve para casi todas las áreas; en el caso de un preescolar no hay diferencia, tener acceso a la red es una ventaja fundamental tanto para la educación como para la vida útil de la empresa, por lo que se clasificó con un alto Impacto en Oportunidades, pero tomando en cuenta la situación que vive el país

y la deficiencia en los servicios, el acceso a internet puede ser una amenaza, si no existe una conexión segura y estable, trayendo problemas de comunicación, información y competitividad en las redes, por lo que también se evaluó como “Medio” el impacto en Amenazas. Ahora, siguiendo con el ámbito tecnológico, el Desarrollo de las redes sociales fue también un factor para la evaluación, puesto que la existencia de páginas web y aplicaciones sociales que destaquen la parte educativa, representa una gran oportunidad para dar a conocer el plantel y los servicios que ofrece, haciéndolo competitivo en comparación con los demás. También al tocar el tema de herramientas que brinda la tecnología, debemos mencionar la facilidad de las tecnologías de diseño e imagen, ya que su existencia es indispensable para llevar a cabo estrategias de identidad corporativa y el acceso a ellas representa una alta oportunidad en el mercado; por otro lado, sin el acceso a dichas tecnologías se hace complicado el proceso y más tardío, poniendo en riesgo el éxito del trabajo final. Y por último, la innovación es un factor fundamental para el cambio de imagen de cualquier empresa y para mantener el interés del público, por lo que tener acceso a tecnologías que mantengan innovada la organización se evaluó y dio como resultado un impacto de oportunidad “Medio” y en Amenazas un impacto “Bajo” en la escala.

Análisis DOFA

Para examinar y estudiar estrategias que sirvan de ayuda para que este trabajo de investigación cumpla con sus objetivos, es necesario tener una idea concreta de la posición real donde se ubica el C.E.I María Luisa Escobar, por lo que se estudiaron tanto sus elementos internos como externos, extrayendo las fortalezas y oportunidades, y las debilidades y amenazas expresadas de la siguiente manera:

Cuadro N°20: Matriz DOFA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad de servicio -Satisfacción al cliente -Talento Humano -Capacidad Directiva 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de Innovación -Ausencia de Identidad Corporativa -No poseen redes sociales -No tienen publicidad
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de redes sociales -Aplicación de herramientas de imagen corporativa 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la capacidad directiva y el talento humano para fortalecer la identidad corporativa de la empresa -Consolidarse dentro de las redes sociales -Fidelizar clientes y fortalecer el servicio a través de las redes sociales 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reestructurar el logotipo del plantel -Crear un Manual de identidad Corporativa - Utilizar Instagram como medio de publicidad y comunicación
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento de las redes -Rechazo a la nueva imagen -Falla de identidad corporativa 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promocionar las redes sociales y atraer más seguidores -Usar elementos visuales llamativos que reflejen la calidad del servicio -Realizar talleres al personal para reforzar la identidad corporativa 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear ideas para mejorar e innovar las publicaciones -Promocionar la nueva imagen del C.E.I María Luisa Escobar -Utilización de material P.O.P para promocionar el nuevo logotipo y reforzar la fidelidad de los clientes

Análisis:

El C.E.I María Luisa Escobar es afectado como toda empresa por factores internos y factores externos, que influyen directamente en su desenvolvimiento dentro del mercado. Su falta de identidad corporativa hace que el mismo personal no tenga conocimiento de los valores y los elementos gráficos de la institución ni tengan sentido de pertenencia, mucho menos que esta información sea transmitida de forma clara a los consumidores del servicio. Además de esto, la organización no cuenta con un medio de comunicación establecido, ni estrategias de publicidad para sus servicios lo que lo hace menos competitivo en el mercado.

Es por esto que se crearon estrategias que mejoren el estatus actual del plantel, aprovechando las fortalezas y oportunidades potenciales, y buscando contrarrestar las debilidades y amenazas para tener el mayor éxito posible.

Para lograr el reforzamiento de la identidad corporativa, que es de las mayores debilidades del C.E.I María Luisa Escobar, se creó un Manual de Identidad Corporativa, de manera que cada uno de los miembros de la institución conozca los valores, los elementos visuales y los lineamientos para el uso correcto de la imagen del lugar donde trabajan y de esta manera puedan transmitirlo al público externo. Por otro lado, también se hizo un refrescamiento de logotipo, logrando transmitir un mensaje claro y adecuado del servicio que presta la organización, con colores llamativos y agradables a la vista tanto para los representantes como para los niños que son los que realmente reciben el servicio.

En el mismo orden de ideas, otra de las debilidades que posee el C.E.I María Luisa Escobar es la falta de publicidad de sus servicios, por lo que la estrategia planteada, es la creación de una cuenta de Instagram para lograr solventar no solo el problema de publicidad, sino además tener un medio de comunicación directa con los clientes, dar información acerca de cronogramas y actividades y mantener el interés del público en general. Por otro lado se dará uso también de material P.O.P para dar a conocer el nuevo logotipo y fomentar la fidelidad con los clientes y consumidores.

Dada las características del plantel y el buen servicio que presta, el pronóstico de resultados es bueno y muy positivo, además de la disposición del personal y los directivos. No solo se busca la participación en el mercado, ni ser una empresa competitiva, sino que también que como empresa el C.E.I María Luisa Escobar se consolide.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos de los instrumentos que se aplicaron para cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación.

Tomando en consideración la problemática existente en el C.E.I María Luisa Escobar, se elaboró una solución que consta de tres estrategias de identidad corporativa. Comenzando por el refrescamiento del logotipo de la institución, donde se adaptó la imagen a una más adecuada y más llamativa pero sin perder el concepto base; como segunda estrategia se creó un Manual de Identidad Corporativa para lograr un manejo correcto de la imagen de la empresa además de reforzar la identidad y cultura corporativa de la misma, incluyendo en este todos los elementos visuales correspondientes, el control de los formatos, los colores a utilizar, las dimensiones permitidas, su material P.O.P y uniformes. En este mismo orden de ideas, como tercera estrategia, se realizó la creación de una página de instagram, en la cual se manejará la información pertinente del centro de educación inicial, todas las actividades realizadas, comunicados, promociones, e informaciones importantes; todo esto con la intención de tener una comunicación directa con los consumidores, buscando que se vea reforzada la imagen del plantel y se cree una afinidad a través de las redes sociales.

5.1 Justificación de la Propuesta

Lo importante de esta propuesta es el beneficio que ofrece a la imagen de la institución. En la actualidad, con el auge del internet, las redes sociales y herramientas tecnológicas, es observable como la industria se ha adaptado para comercializar y darse a conocer a través de estos medios, generando un intercambio de manera directa y diferente con el consumidor y ganándose su lealtad de manera 100% online. En este caso, el ámbito educativo no se maneja diferente, al igual que

cualquier empresa, busca la utilización de recursos tecnológicos para conectar con sus clientes y público en general.

El C.E.I María Luisa Escobar es una institución de educación preescolar que cuenta con una larga trayectoria y una reputación favorable. La implementación de las estrategias de identidad corporativa, la creación de su manual corporativo, elementos visuales y el fortalecimiento de su Imagen como empresa, dará como resultado un factor diferenciador importante en frente de sus competidores. Por otro lado, la creación de redes sociales proporcionará un mayor alcance y reconocimiento del plantel agrandando el número de seguidores y clientes, así como también el posicionamiento en la mente de los mismos.

La propuesta se justifica por su factibilidad y efectividad en el mercado en el que se quiere emplear, con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la organización y reforzar la lealtad y confianza de los consumidores.

5.2 Beneficios de la Propuesta

Esta propuesta generará los siguientes beneficios a la organización:

- Creación de un Manual de Identidad Corporativa
- Renovación de Imagen
- Nuevo medio comunicacional para dirigirse a un mayor número de clientes
- Lealtad por parte de los consumidores
- Reconocimiento de los elementos visuales de la institución
- Diferenciación de la competencia
- Posicionamiento en el mercado

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de identidad corporativa como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa del C.E.I María Luisa Escobar.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un nuevo logotipo que esté acorde con las actividades del plantel y que sea llamativo para el público y consumidores.
- Crear un Manual de Identidad Corporativa para el manejo y uso correcto de los elementos visuales de la institución.
- Crear redes sociales con contenido actualizado que mantenga informado a los usuarios y a su vez atraiga a nuevos clientes.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para la realización de las estrategias planteadas en este proyecto, es necesario definir los recursos que necesitará el C.E.I María Luisa Escobar, por lo que se deberá realizar un estudio de factibilidad para explicar todos los recursos técnicos, económicos y operativos que sean determinantes para obtener los resultados esperados en el proyecto.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para el estudio de factibilidad técnica se determinaron las herramientas y equipos tecnológicos; dicha evaluación dictaminó que la propuesta es factible, puesto que se cuenta con computadoras y equipos celulares, además de los programas requeridos para el diseño de los nuevos elementos visuales.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Desde este punto de vista, la propuesta se considera factible, puesto que el C.E.I María Luisa Escobar está en condiciones de implantar todas las estrategias diseñadas. Dado que la factibilidad operativa se refiere directamente a los recursos humanos a implementar, el plantel tiene cubierta esta parte, ya que contará con un personal capacitado encargado de la imagen y comunicación con los clientes, en este caso, un Diseñador gráfico que dará vida a los nuevos elementos visuales de la organización y un Community Manager que creará el contenido a manejar en las redes sociales y responderá las solicitudes e incógnitas que tengan los consumidores.

5.4.3 Factibilidad Económica

Cuando hablamos de la factibilidad económica, hacemos énfasis en los recursos monetarios y financieros que hacen falta para la realización de la propuesta, es decir, los costos que se necesitan cubrir para llevar a cabo todo lo planteado. En este caso, la propuesta es factible, ya que desde la perspectiva económica de la institución, ésta se encuentra en condiciones de cubrir los costos incurridos, los cuales se plantean a continuación:

Cuadro N°21: Factibilidad Económica

PARTIDA	CONCEPTOS	PRESUPUESTO BS.F / BS.S
1	TALENTO HUMANO	
1.1	Diseñador Gráfico	Bs.F 80.000.000/ Bs.S 80.000
1.2	Community Manager	Bs.F 45.000.000/ Bs. S 45.000
	Sub. Total TALENTO HUMANO	Bs.F 125.000.000/ Bs.S 125.000
2	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
2.1	Computadora	Bs.F 600.000.000/ Bs.S 600.000
2.2	Smartphone	Bs.F 450.000.000/ Bs.S 450.000
	Sub. Total MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	Bs.F 1.050.000.000/ Bs.S 1.050.000
	TOTAL	Bs.F 1.175.000.000/ Bs.S1.175.000

Fuente: Marrero M.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

En esta etapa se describió de manera específica todo el desarrollo de las estrategias de Identidad Corporativa tomando como premisa los resultados obtenidos en el análisis DOFA, las mismas dictaminan las herramientas más idóneas para el crecimiento y mejoramiento de la imagen de la institución.

5.5.1 Estrategia 1: Refrescamiento del logotipo del C.E.I María Luisa Escobar

En esta sección se realizará la transformación del logotipo de la institución con la finalidad de lograr una imagen más llamativa y acorde a las actividades que realiza el plantel. Utilizando colores y elementos visuales que resalten y diferencien de la competencia pero que a su vez mantenga la esencia del C.E.I María Luisa Escobar.

El nuevo logotipo está constituido por: el símbolo principal de la institución situado en la parte central, el cual se conservó para mantener la esencia de la misma; el nombre del plantel ubicado en la parte superior y por otro lado, se utilizó un marco en forma de insignia formado por manos de pintura en representación al trabajo en equipo y la creatividad de los más pequeños.

Este refrescamiento de imagen, no solo surgió para el mejoramiento de la misma sino además para generar una diferenciación con la competencia, adaptarse a las nuevas tendencias y modernizar su apariencia, buscando que tanto sus consumidores, sus niños y el público en general logren identificar con facilidad al C.E.I María Luisa Escobar.

Figura N°11: Antigo y Nuevo Logotipo.



Fuente: Marrero M.

5.5.2 Estrategia 2: Creación de un Manual de Identidad Corporativa para el C.E.I María Luisa Escobar

En esta etapa se dará inicio a la creación y formación como tal de la identidad corporativa de la institución a través de un Manual de Identidad Corporativa, en el cual de acuerdo a su estructura, se reflejarán sus valores, misión y visión; su estructura organizacional, sus normas básicas de construcción y las aplicaciones básicas de la identidad, buscando establecer una identidad consolidada que permita reflejar una imagen correcta del C.E.I María Luisa Escobar.

En este manual el objetivo era mantener la esencia de la empresa, ya que se trata de una institución infantil, los colores y fuentes utilizados son llamativos y divertidos. Para esto, tomamos los colores corporativos como referencia y se utilizó un azul turquesa para el fondo, acompañado de las manos de pinturas reflejadas en el logotipo como señaladores, además de figuras geométricas para indicar los tipos de colores y la psicología de los mismos. Buscando siempre adaptar todos los elementos visuales tanto del manual como de la institución a la idea principal.

Figura N°12: Manual de Identidad Corporativa.



Fuente: Marrero M.

Figura N°13: Introducción del Manual de Identidad Corporativa.



Fuente: Marrero M.

Figura N°14: Contenido de Manual de Identidad Corporativa.



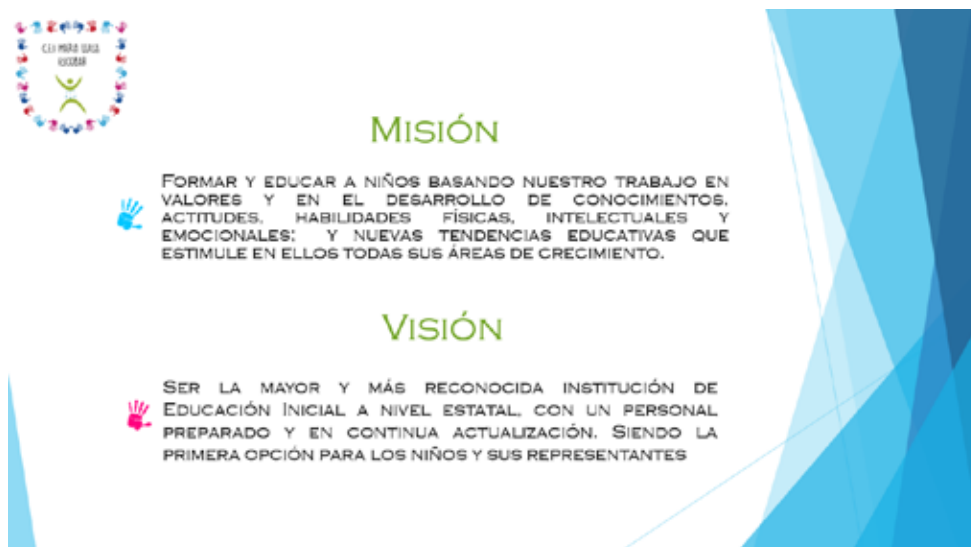
Fuente: Marrero M.

Figura N°15: Reseña Histórica de la Institución.



Fuente: Marrero M.

Figura N°16: Misión y Visión.



Fuente: Marrero M.

Figura N°17: Valores.



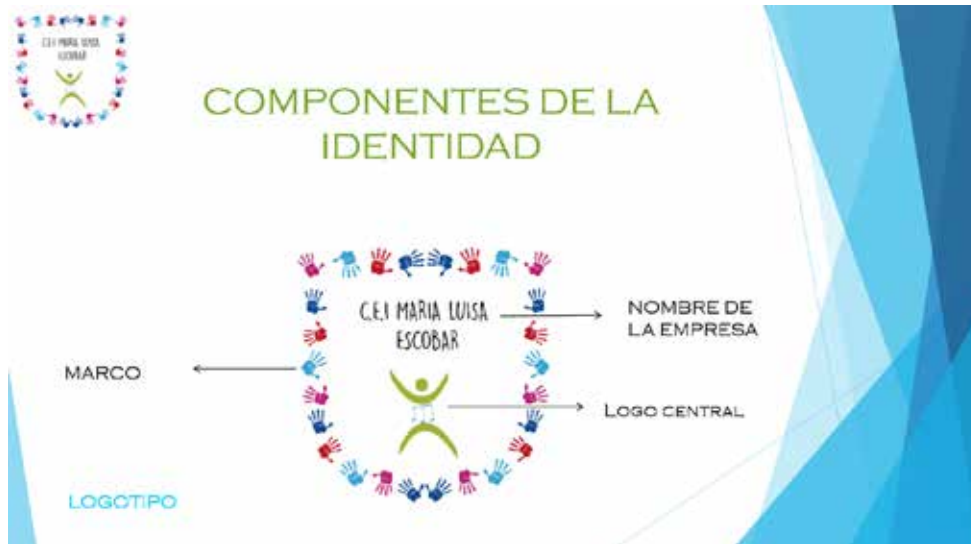
Fuente: Marrero M.

Figura N°18: Estructura Organizacional



Fuente: Marrero M.

Figura N°19: Componentes de la Identidad.



Fuente: Marrero M.

Figura N°20: Área de Protección del Logotipo.



Fuente: Marrero M.

Figura N°21: Control de proporción y reducciones del logotipo.



Fuente: Marrero M.

Figura N°22: Control de color, escala de grises.



Fuente: Marrero M.

Figura N°23: Control de color, color.



Fuente: Marrero M.

Figura N°24: Colores corporativos.



Fuente: Marrero M.

Figura N°25: Psicología del color.



Fuente: Marrero M.

Figura N°26: Fondos Permitidos.



Fuente: Marrero M.

Figura N°27: Usos correctos de la identidad.



Fuente: Marrero M.

Figura N°28: Usos incorrectos de la identidad.



Fuente: Marrero M.

Figura N°29: Control tipográfico.



Fuente: Marrero M.

Figura N°30: Hoja Membrete.



Fuente: Marrero M.

Figura N°31: Carpeta corporativa.



Fuente: Marrero M.

Figura N°32: Material P.O.P



Fuente: Marrero M.

Figura N°33: Uniformes



Fuente: Marrero M.

5.5.3 Estrategia 3: Creación y utilización de página de Instagram como medio de publicidad y comunicación.

Para una mejor comunicación con los consumidores, se procedió a la creación de una página en la red social Instagram, mediante la cual se hará publicidad al C.E.I María Luisa Escobar, dando a conocer sus actividades, planificaciones, promociones e informaciones de interés. Con la creación de esta página social, el C.E.I María Luisa Escobar logra una diferencia en relación a la competencia, debido a la poca participación que tienen en el medio otras instituciones, lo que genera atención por parte de los clientes pertenecientes al plantel o no.

En este caso, las publicaciones abarcan el día a día de los más pequeños, las actividades que realizan, las instalaciones de la institución, próximas promociones y servicios que ofrece la misma, con la intención de generar confianza y atracción por parte de los representantes además del público en general.

Figura N°34: Página Principal de Instagram



Fuente: Marrero M.

Figura N°35: Publicación 1



Fuente: Marrero M.

Figura N°36: Publicación 2



Fuente: Marrero M.

Figura N°37: Publicación 3



Fuente: Marrero M.

Figura N°38: Publicación 4



Fuente: Marrero M.

5.6 Resumen de la Propuesta

Luego de la explicación de las estrategias, se plantean las mismas de manera resumida en un cuadro donde se explicaran cada una de ellas, con sus tácticas, responsables y tiempo del diagnóstico de manera puntual, para que la presente investigación cumpla todos los objetivos planteados.

Cuadro N°22: Resumen de la propuesta

Ítem	Estrategias	Táctica	Responsable	Tiempo
1	Refrescamiento del Logotipo	Diseño de nuevos elementos visuales, figuras y colores	Diseñador Gráfico	1 mes
2	Creación de un Manual de Identidad Corporativa	Establecimiento de valores, elementos visuales, herramientas y lineamientos para la utilización de la imagen corporativa	Diseñador gráfico	3 meses
3	Creación y utilización de página de Instagram como medio de publicidad y comunicación	Creación de contenido y clasificación de publicaciones	Community Manager	2 meses

Fuente: Marrero M.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función a la problemática expuesta al principio de este trabajo, se evidencia a continuación el cumplimiento de todos los objetivos específicos de esta investigación:

El primer objetivo, se basó en diagnosticar la situación actual del manejo de la imagen y elementos visuales corporativos del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo, donde se recopiló toda la información sobre las debilidades de la empresa en cuanto a su imagen corporativa, evidenciándose en ésta, la carencia de lineamientos para el control y manejo de los elementos visuales de la institución, la falta de cultura e identidad corporativa, además de la inexistencia de redes sociales o medios de comunicación directa con sus consumidores; lo que se convirtió en el primer punto para proponer a la compañía, una actualización de la imagen y el fortalecimiento de la misma.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, que consistía en identificar las estrategias de identidad corporativa más factibles para fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia Estado Carabobo, se debía principalmente conocer el estado actual de la empresa, por lo que se realizó una investigación del ámbito interno y del externo, a través de un estudio PCI y POAM continuando con una matriz DOFA, con la intención de crear un veredicto acertado y una solución más eficiente.

En el tercer objetivo, se realizó una propuesta en la cual se da pie al diseño de estrategias de identidad corporativa para el fortalecer la imagen visual del C.E.I María Luisa Escobar en Valencia estado Carabobo. La propuesta se basó en 3 estrategias donde se encuentran: el refrescamiento del logotipo de la institución, la creación de un Manual de Identidad Corporativa y, la Creación y utilización de una página de Instagram como medio de publicidad y comunicación.

Para finalizar, este trabajo de investigación contribuye con aportes significativos para el C.E.I María Luisa Escobar, proporcionándole a la empresa herramientas con las cuales podrá tomar decisiones a futuro y ejecutar acciones de manera correcta en lo que a su imagen corporativa se refiere. En este mismo orden de ideas, el plantel logrará reforzar su identidad y cultura corporativa, teniendo como resultado la transmisión de un mensaje correcto que a su vez generará confianza y fidelidad por parte de sus consumidores, permaneciendo en la mente de los mismos.

Recomendaciones

Para el funcionamiento eficaz de las estrategias es necesario que el Director General y el personal del C.E.I María Luisa Escobar sigan una lista de lineamientos para garantizar el éxito de la propuesta que se presentan a continuación:

El nuevo logotipo debe ser la imagen única y principal de todas las publicaciones, documentos y demás identificaciones.

El antiguo logotipo no debe ser utilizado para evitar confusiones por parte de los consumidores y pérdida de posicionamiento.

Para cualquier tipo de manejo o gestión de la imagen, la empresa debe regirse por el Manual de Identidad Corporativa, procurando con esto no caer en malos usos de los elementos visuales.

Es necesario que no sólo los directivos, sino también todo el personal tenga conocimiento del Manual de Identidad Corporativa para fortalecer la cultura corporativa y lograr un sentido de pertenencia hacia el plantel.

Para la publicación de las imágenes en la página de Instagram se debe realizar una selección de las que resalten o expresen los atributos de la institución y sus actividades.

Las publicaciones deben ser explícitas y actuales para mantener la atención y el interés del público.

Utilizando la red social como un medio de comunicación directo y seguro, toda la información importante y de relevancia debe ser publicada en la página de Instagram para mantener al tanto de las actividades a los usuarios.

Como se trata de una institución educativa, es recomendable que las publicaciones contengan información instructiva y datos curiosos, recordando que toda será dirigida hacia los padres y representantes y no a los niños.

REFERENCIAS

Arias, Fidas G. (2006), **“El Proyecto de Investigación: Inducción a la metodología científica”**. 5ta edición. Caracas. Editorial Episteme.

Ramírez, Tulio (2000), **“Como hacer un Proyecto de Investigación”**. 1ra edición. Venezuela. Editorial Panapo.

Costa, Joan (2001), **“Imagen Corporativa en el Siglo XXI”**. 3ra edición. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

David, Fred R. (1999), **“Conceptos de Administración Estratégica”**. 5ta edición. México. Editorial Prentice Hall.

Capriotti, Paul Peri (2009), **“Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”**. 4ta edición. Santiago, Chile. Editorial Andros Impresores.

Kotler, Phillip y Keller, Kevin (2006), **“Dirección de Marketing”**. 12va edición. México. Editorial Pearson Education.

Lazar, Leslie y Schiffman, Leon (2005), **“Comportamiento del consumidor”**. 8va edición. México. Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

Encuesta

1.- ¿Le resulta atractivo el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?

SI _____ NO_____

2.- ¿Considera usted que el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar está acorde al servicio que presta?

SI _____ NO_____

3.- ¿Cómo calificaría el logotipo de la institución?

BUENO____ MEDIO____ REGULAR____ MALO____

4.- ¿Le gustan los colores corporativos que utiliza el C.E.I María Luisa Escobar?

SI _____ NO_____

5.- ¿Considera que la imagen corporativa del C.E.I María Luisa Escobar diferencia a la institución de otras?

SI _____ NO_____

6.- ¿El material que recibe de la institución (folletos, circulares, facturas..) posee elementos visuales de la misma?

SI _____ NO_____

7.- ¿Cómo calificaría la afinidad de su hijo(a) con el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?

BUENO____ MEDIO____ REGULAR____ MALO____

8.- ¿Estaría de acuerdo con un cambio de imagen en el C.E.I María Luisa Escobar?

SI _____ NO_____

9.- ¿En cuál de las opciones siguientes colocaría el uniforme implementado por el C.E.I María Luisa Escobar?

BUENO____ MEDIO____ REGULAR____ MALO____

10.- El servicio que brinda el C.E.I María Luisa Escobar le parece:

BUENO____ MEDIO____ REGULAR____ MALO____

Entrevista

- 1.- ¿Qué tiempo lleva establecido el logotipo del C.E.I María Luisa Escobar?
- 2.- ¿Dispone de un Manual de Identidad Corporativa el plantel?
- 3.- ¿Cuentan con material P.O.P?
- 4.- ¿Han renovado alguna vez la imagen corporativa en la trayectoria de la institución?
- 5.- ¿Los colores corporativos fueron escogidos de acuerdo a la Psicología del color y relacionados al fin del servicio?
- 6.- ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer la institución?
- 7.- ¿Qué factor diferenciador posee el plantel?