



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
REFORZAR LA IMAGEN E IDENTIDAD
INSTITUCIONAL EN EL COMPLEJO
EDUCATIVO “MONSEÑOR LUIS EDUARDO
HENRÍQUEZ” DEPENDENCIA DE LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autor(as): Palermo Velasco Rosmar Gabriela

Peña Zerpa Mary Carmen

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN E
IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN EL COMPLEJO EDUCATIVO
“MONSEÑOR LUIS EDUARDO HENRÍQUEZ” DEPENDENCIA DE LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

Autor(as): Palermo Velasco Rosmar Gabriela
C.I. 19.001.632
Peña Zerpa Mary Carmen
C.I. 16.306.980
Tutor(a): Lic. Sara Jiménez

San Diego, Noviembre 2015.



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

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Sara Jiménez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-7.127.693, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Palermo Velasco Rosmar Gabriela y Peña Zerpa Mary Carmen, portadoras de la cédula de identidad N° 19.001.632 y 16.306.980, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN EL COMPLEJO EDUCATIVO “MONSEÑOR LUIS EDUARDO HENRÍQUEZ” DEPENDENCIA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO 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 23 días del mes de Noviembre del año dos mil quince

Lcda. Sara Jiménez
C.I. V-7.127.693

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado en especial a Dios por darme la bendición, de tener tantas personas maravillosas a mí alrededor.

Ante todo a mis padres, por un lado mi madre, la mejor mujer que Dios me ha permitido tener a mi lado, quien ha sido mi mayor motivo de superación y fe, por ser tan luchadora y amorosa. Y mi padre, el cual no está físicamente, a quien amo, este triunfo es tuyo.

A mi hermana, mi compañera, siendo mi mayor ejemplo a seguir.

A Gregorio, un ser maravilloso e incondicional que me brinda su amor.

A mis amigos de carrera, (Rosmar Palermo “Mi Compañera y Amiga”, Verónica Morón, Brenda Rojano y Christian Rico).

Mary Carmen Peña Zerpa.

Quisiera dedicar este trabajo primeramente a Dios por permitirme tener un día más de vida y lograr este objetivo.

A mis padres Rosa Velasco, mujer que amo y respeto. Guía de mi vida y de mi ser, ejemplo de constancia, la cual me ha guiado en cada etapa de mi vida y espero que lo siga haciendo por muchos años más.

Omar Palermo, Mi Padre que con orgullo, amo, admiro y respeto.

A mis hermanos de sangre y amigas de corazón por estar siempre allí, los quiero.

Rosmar Gabriela Palermo Velasco.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer primeramente a Dios por darnos la fortaleza e impulso en todos y cada uno de los momentos de nuestras vidas, permitiéndonos encontrarnos en este tramo del camino para desarrollar esta bonita amistad y excelente equipo de trabajo.

A nuestras familias por siempre apoyarnos y animarnos.

Al personal que labora en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez. Quienes tuvieron la atención de responder las encuestas e interrogantes de esta investigación.

A nuestra casa de estudios, La UJAP que en sus aulas y pasillos logramos superar obstáculos, adquiriendo nuevos conocimientos para realizarnos como profesionales y personas de bien.

Queremos darle las Gracias a todos los profesores que fueron partícipes de nuestra formación profesional.

A la familia Palermo Velasco, que con cariño y paciencia, nos recibieron en su hogar para que desarrolláramos este proyecto, hoy y siempre Dios los bendiga.

En particular a nuestra tutora la Lcda. Sara Jiménez, quien asumió con beneplácito la responsabilidad de orientarnos a ambas en la segunda fase de este proyecto, quien nos brindó confianza y calidez humana. Muchas gracias.

La Autoras.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases teóricas.....	15
2.3 Definición de Términos Básicos.....	25
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	27
3.2 Fases de la Investigación.....	28
3.2.1 Fase I.....	28
3.2.2 Fase II.....	31
3.2.3 Fase III.....	32

IV	RESULTADOS	
	4.1 Resultado Fase I.....	33
	4.2 Resultado Fase II.....	62
	4.3 Resultado Fase III.....	75
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta.....	76
	5.2 Justificación de la propuesta.....	76
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	78
	5.4 Alcance.....	74
	5.5 Ventajas del plan estratégico.....	78
	5.6 Beneficios de la propuesta.....	78
	5.7 Fundamentación de la propuesta.....	79
	5.8 Análisis de factibilidad.....	80
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
	REFERENCIAS.....	106
	Bibliográficas.....	106
	Electrónicas.....	108
	ANEXOS	
	A Encuesta 1 Dirigida a Estudiantes.....	110
	B Encuesta 2 Dirigida a Padres, Madres y/o Representantes.....	112
	C Entrevista Dirigida al Personal que labora en la Institución.....	115

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Población Finita.....	30
2	Sexo Estudiantes.....	36
3	Edad Estudiantes.....	37
4	Sentir del Estudiante dentro de la Institución.....	38
5	Causa por la cual el Estudiante se sienta a gusto dentro de la Institución.....	39
6	Opinión de los Estudiantes sobre mejora en la Institución.....	41
7	Aspectos que según el estudiante deben mejorar en la Institución.....	42
8	Medios a través de los que se informa la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.....	43
9	Conocimiento del Estudiante sobre Imagen e Identidad dentro de su Institución Educativa.....	44
10	Sexo de los Padres, Madres y/o Representantes.....	45
11	Edad de los Padres, Madres y/o Representantes.....	46
12	Medios que informan a la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.....	47
13	Motivo por el cual matriculo a su Hijo/a o (os/as).....	48
14	Percepción de los Padres respecto a la enseñanza dada a los niños y niñas.....	49
14.1	Percepción de los Padres respecto a la Enseñanza.....	50
15	Nivel de satisfacción de los Padres y Representantes con el	

	Trato Servicio Educativo.....	51
16	Como califican los Padres, Madres y/o Representantes la Imagen de la Institución.....	52
17	Términos Imagen e Identidad Institucional.....	53
18	Conocimiento de los Objetivos, Misión, Visión, Valores de la Institución.....	54
19	Grado de identificación con los Objetivos, Misión, Visión, Visión, Valores y de la Institución.....	55
20	Marketing para Reforzar la Imagen e Identidad Institucional.....	56
21	Iniciativas para Promover y Reforzar la Imagen e Identidad Institucional.....	58
22	Matriz DOFA.....	59
23	Estrategias DOFA.....	60
24	Entrevista.....	63
25	PCI Capacidad Directiva.....	68
26	PCI Capacidad Tecnológica.....	69
27	PCI Talento Humano.....	70
28	PCI Capacidad Competitiva.....	71
29	POAM.....	72
30	Presupuesto de la Inversión.....	81
31	Estrategia 1.....	83
32	Estrategia 2.....	84
33	Estrategia 3.....	85
34	Estrategia 4.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Sexo Estudiantes.....	36
2	Edad Estudiantes.....	37
3	Sentir del Estudiante dentro de la Institución.....	38
4	Causa por la cual el Estudiante se sienta a gusto dentro de la Institución.....	40
5	Opinión de los Estudiantes sobre mejora en la Institución.....	41
6	Aspectos que según el estudiante deben mejorar en la Institución.....	42
7	Medios a través de los que se informa la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.....	43
8	Conocimiento del Estudiante sobre Imagen e Identidad dentro de su Institución Educativa.....	44
9	Sexo de los Padres, Madres y/o Representantes.....	45
10	Edad de los Padres, Madres y/o Representantes.....	46
11	Medios que informan a la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.....	47
12	Motivo por el cual matriculo a su Hijo/a o (os/as).....	48
13	Percepción de los Padres respecto a la enseñanza dada a los niños y niñas.....	49
13.1	Percepción de los Padres respecto a la Enseñanza.....	50
14	Nivel de satisfacción de los Padres y Representantes con el Trato Servicio Educativo.....	51

15	Como califican los Padres, Madres y/o Representantes la Imagen de la Institución.....	52
16	Términos Imagen e Identidad Institucional.....	53
17	Conocimiento de los Objetivos, Misión, Visión, Valores de la Institución.....	54
18	Grado de identificación con los Objetivos, Misión, Visión, Visión, Valores y de la Institución.....	55
19	Marketing para Reforzar la Imagen e Identidad Institucional.....	57
20	Iniciativas para Promover y Reforzar la Imagen e Identidad Institucional.....	58

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Bolsa para Guardar Carpetas y Trabajos Escolares.....	88
2	Planilla de Inscripción.....	89
3	Uniforme Deportivo Estudiantes.....	90
4	Hoja Membretada.....	91
5	Sobres para Cartas.....	92
6	Carpetas Archivadoras.....	93
7	CD Rotulado.	94
8	Carnets Identificadores.....	94
9	Uniforme Casual Estudiantes.....	95
10	Camisa para Talleres de Inducción y Capacitación.....	96
11	Uniforme Diario Docentes.....	97
12	Bolígrafo Rotulado.....	98
13	Señales de Transito Escolar.....	99
14	Señales Internas de Precaución Escolar.....	100
15	Placa I de Características Institucionales.....	101
16	Placa II de Características Institucionales.....	102
17	Blog Digital de la Institución.....	103



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN E
IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN EL COMPLEJO EDUCATIVO
“MONSEÑOR LUIS EDUARDO HENRÍQUEZ” DEPENDENCIA DE LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autoras: Palermo Velasco Rosmar Gabriela
Peña Zerpa Mary Carmen

Tutora: Licda. Sara Jiménez

Fecha: Noviembre 2015.

RESUMEN INFORMATIVO

La identidad corporativa hace referencia a los conceptos estratégicos que permiten posicionar a una organización. Exigiendo una idea clara de cómo definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa, la imagen corporativa se refiere a como se percibe la misma. Debido a esto se diseñaron un conjunto de estrategias de marketing para reforzar la imagen e identidad institucional en el Complejo Educativo en estudio, logrando su impulso en el municipio San Diego. Se utilizaron la técnica de encuesta, de observación directa y la entrevista para un número determinado de personal que labora en la institución, estudiantes, padres y representantes. El estudio está enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible sustentado en una investigación de campo a nivel descriptivo. La población es finita con un total de 2836 individuos, donde las muestras son personal directivo y administrativo 2, personal obrero 2, personal docente 5, estudiantes 178 y padres/representantes 100 individuos pertenecientes a los cinco estratos que interactúan en la institución, los cuales se ejecutaron mediante muestreo no probabilístico. Según el diagnóstico realizado se evidencio la carencia de estrategias de marketing para para reforzar la imagen e identidad de la forma más idónea para la institución, por lo que se derivó en crear estrategias de marketing dirigidas a desarrollar sentido de pertenencia hacia la misma.

Descriptor: Imagen, Identidad, Cultura Organizacional, Marketing Educativo.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado, que estamos viviendo la situación económica están marcada por una gran crisis acentuada, de la cual no se liberan los países más desarrollados marcando así una situación de irrelevancia a lo que es la incorporación y aplicación de un marketing educativo a través de la creación de una imagen e identidad institucional definida. Las actuales condiciones a nivel institucional son precarias por el mal uso y no aplicación de estrategias, reglamentos y exigencias previamente concebidas. Si bien el marketing en su concepción moderna es una disciplina relativamente nueva, en sus comienzos a partir de la década de los setenta (1970) y con un mayor desarrollo en los últimos 20 años, tiene un caudal muy importante de profesionales, docentes, investigadores y consultores que se han ocupado en describir los principales conceptos abarcados por esta profesión.

El sustento para impartir a un conocimiento mayor esta herméticamente cerrado, ya que es abrumadora la carencia de investigadores en esta temática a nivel latinoamericano.

Con la investigación y estudio de este trabajo, se esperó aportar una visión práctica sobre el marketing en instituciones dedicadas a la educación, particularmente a la educación continua.

Siguiendo el mismo orden de ideas, específicamente el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez, ubicado en el municipio San Diego, presenta debilidades notorias que hacen que su sentido de pertenencia hacia la institución, su imagen e identidad se encuentre casi inexistente, donde los causales se focaliza en los dos logos que se asocian a la institución la falta de elementos pertinentes a una adecuada imagen e identidad institucional y una falta de señalización interna y externa como zona educativa. Por ende los menos favorecidos son el personal que labora allí, los estudiantes y sus padres

y representantes, lo que propicia una creciente desmotivación y desapego hacia la entidad. Debido a esta problemática se pretende diseñar y estructurar actividades estratégicas, que den una mejora radical para el refuerzo de la imagen e identidad de la institución hacia sus públicos.

El presente trabajo de grado está distribuido en cinco capítulos, ordenados en secuencia lógica:

Capítulo I: Denominado El Problema, donde se detalla la problemática existente en el complejo educativo, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos, la justificación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el Marco Teórico que se fundamentan en dar el contexto del problema y su vinculación con otras investigaciones realizadas, así como los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación. Adicionalmente se da una breve definición de los términos básicos.

Capítulo III: Es el Marco Metodológico donde se plantea la naturaleza de la investigación y se establecen las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos, Incluye diseño y tipo de investigación y las fases metodológicas.

Consecuentemente, en el capítulo IV se focalizan los resultados obtenidos a través de la diferentes técnicas tales como la observación directa, la encuesta y la entrevista. Finalmente, en el Capítulo V con los resultados obtenidos, se concluye la propuesta para fortalecer las necesidades de la Institución como ente educativo que debe proyectar una imagen congruente y sólida tanto para su público interno como el externo, el mismo esta estructurado por una propuesta, con su identificación, justificación, objetivo general, objetivos específicos, alcances, ventajas, beneficios, fundamentación y su respectivo análisis de factibilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A lo largo de los años, las organizaciones han manifestado la necesidad de poseer una adecuada imagen e identidad corporativa la cual sea fuerte, coherente y distintiva, que les permita diferenciar y posicionar sus productos y/o servicios en los gustos y mentes de sus principales públicos objetivos. Denotándose que, la imagen e identidad de toda organización no son más que el compendio de atributos que forjan su personalidad a través del logotipo, colores institucionales, historia y estrategias planeadas o no, que se comunican hacia sus clientes internos y externos de forma visual y verbal, creando valor para la organización y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

En este sentido, Capriotti (2013) define Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29).

En consecuencia, en el país se han suscitado cambios económicos, políticos y éticos-sociales que han despertado el interés de las organizaciones e instituciones públicas y privadas para la implementación de estrategias de marketing que refuercen la imagen e identidad de las mismas, creando a su vez un sentido de pertenencia entre todos sus públicos, en vista de que la pérdida de valores sociales también afectan a las empresas por el hecho de que son el marco dentro del cual estas instituciones llevan a cabo sus acciones guiando las relaciones entre los individuos que laboran y conviven dentro de ellas, formando así los valores parte esencial de la cultura organizacional.

Desde la perspectiva más general, determinar que el comportamiento de un integrante de una organización es ético o no, depende en gran medida del sistema de valores de dicho individuo, ya que son los criterios que rigen.

Cabe destacar, que los valores son entendidos y usados como sinónimos de creencias, por lo tanto es conveniente definir este término, donde según García y Dolan (1997) las creencias son relacionadas como estructuras de pensamiento elaboradas y arraigadas a lo largo de la experiencia que sirven para explicar cómo es la realidad de los individuos y que se presentan antes de la configuración de los valores.

Por otra parte, en Venezuela muchas de las instituciones que desarrollan sus actividades, no cuentan con distintos aspectos básicos importantes de desarrollo como lo es una buena y estructurada identidad institucional que tiene la finalidad de crear percepciones por parte del público a la cual va dirigida los esfuerzos de la institución.

Por consiguiente, todo lo anteriormente expresado va entrelazado a lo que conocemos como cultura organizacional que es la parte del funcionamiento de la empresa, en este caso a nivel de instituciones educativas, todos los miembros que la conforman, directivos, personal del área administrativa, personal docente y de mantenimientos son los pilares que dan forma a la cultura, de ellos dependerá la satisfacción en el trabajo y de lo que desean proyectar al público.

Dentro de este marco, El Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”, que fue inaugurado el 22 de Septiembre de 2003, y actualmente atiende una matrícula de 312 niños y niñas en la etapa de educación inicial y 1440 niños y niñas en educación primaria. Se encuentra ubicado en el Sector Yuma Av-69, detrás de Residencias Los Andes – Municipio San Diego.

Se planteó entonces el problema, en el Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez” donde se presentó una fragmentación de la imagen institucional y una falta identidad con la institución, aunada a la desmotivación que se refleja en

las labores diarias que aquí se realizan. Lo que desencadenó la desorganización y poco sentido de pertenencia de los públicos hacia la misma.

En este sentido se comprende, que la imagen e identidad institucional del Complejo Educativo no está definida, ya que actualmente, se hace uso de dos tipos de logos tanto a nivel del personal que labora allí que está circunscrito al logotipo corporativo de la dependencia de la Alcaldía de San Diego, como de los estudiantes que presentan en sus uniformes un logotipo referente a la Institución Educativa de la cual forman parte.

Asimismo, otro aspecto relevante a tomar en cuenta es que la fachada frontal del Complejo Educativo no posee algún tipo de Anuncio que señale que esta se encuentra ubicada dentro de esa edificación. Por otra parte también es de connotar, que los valores y la cultura organizacional no son promovidos dentro de su personal, ni su alumnado pese a tener descritos misión, visión y valores entre los documentos oficiales que maneja su directiva, estando los mismos reseñados en el sitio web de la institución.

En efecto, se observó la necesidad de abordar este mercado tan competitivo, como lo es el ámbito educativo, por eso es importante y necesario que la institución tenga imagen propia, es decir, que se diferencie de otras instituciones, demostrando de esta manera las cualidades por las cuales se encuentra en la vanguardia del proceso educativo como una educación de punta, porque a pesar de que no está identificada es una institución que presenta gran demanda.

Es por ello, que se sugirió realizar una investigación que determine cuáles son los factores que causan la problemática, lo cual se llevó a cabo por medio de una evaluación a los miembros del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez, donde expresaron que tanto conocen de la institución y en que medida se identifican con ella, aun tomando en consideración las deficiencias anteriormente descritas, que les impide diferenciarse con propiedad de otras instituciones educativas circundantes.

Sin embargo, los directivos de la institución no han realizado ningún tipo de investigación que permita conocer el nivel satisfacción y sentido de pertenencia que tiene todas las personas que allí laboran y estudian, tampoco se han preocupado por unificar su imagen en una sola que los represente de forma concisa, siendo esto el punto de partida que dio pie a realizar la investigación pertinente. En función de la situación descrita anteriormente se planteo la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las Estrategias de Marketing adecuadas para reforzar la Imagen e Identidad Institucional en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez?.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para reforzar la imagen e identidad institucional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez en relación a la imagen que está proyectando a sus clientes.
- Identificar las características de la Identidad Institucional entre los clientes internos y externos del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.
- Diseñar estrategias de marketing para reforzar la Imagen e Identidad Institucional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación se realizó para el Diseñar estrategias de marketing que permitan optimizar la Imagen e Identidad Institucional del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”, a través de nuevos conceptos y criterios organizacionales en su visión y desarrollo institucional, logrando una proyección exitosa de su Imagen e Identidad ante sus públicos internos y externos lo cual creara sentido de pertenencia.

Es por esto, que se considero todos los conocimientos previos puestos en práctica en el transcurso de la carrera de mercadeo con la finalidad de abarcar todos aquellos conceptos y teorías estudiadas que contienen afinidad con la problemática expuesta.

Se pretende fortalecer su imagen e identidad institucional, con el propósito de crear un sentimiento de seguridad, identificación y compromiso entre los empleados que allí laboran, porque sabrán que pertenecen a la plantilla de una institución sólida, socialmente responsable, donde estarán motivados ya teniendo un previo conocimiento de la visión, misión y valores de la institución, encaminándose a las metas y objetivos específicos a seguir dentro de un ambiente laboral sano que les de oportunidad de crecimiento profesional.

Conforme a ello, el otro porcentaje de los esfuerzos de esta acción están dirigidos a la sociedad, principalmente a su target (alumnos, padres y representantes), con la finalidad de lograr posicionar de una forma positiva a la institución y el servicio que presta en las mentes de este público, para de esta manera motivarlos a continuar estudiando dentro del Complejo Educativo y su vez lograr el sentido de pertenencia que se desea, incrementando así su productividad, aportes y rendimiento académico de forma continua hasta que los alumnos culminen allí su etapa de educación básica graduándose, para

luego continuar sus estudios de nivel secundario y diversificado en otra institución que les ofrezca ese servicio.

Dentro de esta perspectiva, la presente investigación dejó aportes significativos relativos a la importancia de la comunicación institucional, la cultura como resultado de la lucha de los trabajadores por la supervivencia, cohesión y permanencia en la institución educativa, el refuerzo de la imagen como el medio de transmisión de los valores y su comportamiento.

Es indispensable tener presente que si se atrae la atención del público objetivo, expresando creatividad, confianza, rectitud de valores, proyectando a su vez un servicio de calidad, entonces será fácil que sus clientes puedan comprenderla, reconocerla, y diferenciarla de las demás instituciones que cumplen el mismo rol a nivel municipal y estatal, generando motivación entre sus empleados, ayudándoles a desarrollar un sentido de pertenencia y compromiso con la institución, seguido de mayor confianza dentro de la sociedad circundante y clientes potenciales, pudiendo obtener un futuro sólido y seguro en el campo de las instituciones educativas de nivel inicial y básico tanto públicas como privadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En toda investigación los antecedentes son todas aquellas situaciones que han ocurrido con anterioridad a la formulación del problema que sirve para dar luces al problema planteado, en base a esto se presenta lo expresado por, Tamayo y Tamayo (2003) “En los antecedentes se trata de hacer un análisis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (p. 146).

Por consiguiente, a los fines de apoyar el fenómeno de estudio con investigaciones anteriores que guarden relación con el mismo, se presentan a continuación los antecedentes que aportaron datos relevantes a las investigadoras, tanto a nivel de contenido como metodológicamente.

A continuación, se presentaran un par de antecedentes internacionales que guardan relación con la presente investigación:

En principio fue considerado el aporte realizado por, González (2014), presentó un estudio denominado; **“Modelo de estrategias de marca para el desarrollo de la identidad de las organizaciones de seguridad pública”** elaborado con la finalidad de optar al título de Magíster en Mercadeo en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC). Por consiguiente el objetivo principal que se persiguió, fue desarrollar un modelo de identidades de marca para mejorar la identidad de las instituciones de seguridad pública en el País. A fin de afianzar el sentido de pertenencia y compromiso de los oficiales de

policía para con la institución en la que sirven. Lo cual se traducirá en un mayor nivel de eficiencia en el cumplimiento de sus funciones y un mayor respaldo por parte de las comunidades hacia las organizaciones, aumentando así el prestigio de la organización.

Por lo tanto, el presente estudio se apoya en las teorías del desarrollo de marca e identidad para organizaciones. Enfocándose en una investigación exploratoria en la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación descriptiva de campo. Ya que en Venezuela no existen estudios que relacionen las técnicas de mercado con las instituciones de seguridad pública, igualmente se concibe como una investigación descriptiva, porque establece las características de la realidad objeto de estudio. A través de las técnicas de recolección de información utilizadas se pudo constatar la necesidad de mejorar la identidad de la institución objeto de estudio por cuanto se observa que su imagen es negativa por cuanto el cuestionario aplicado a 131 funcionarios que conforman una muestra representativa de la población de 200 oficiales que prestan servicio en la comandancia de la policía de Carabobo en Naguanagua consideran que se debe fortalecer la imagen de la institución para aumentar su prestigio.

Se concluyó, que para mejorar la identidad de la policía de Carabobo se lo debe hacer mediante el reconocimiento la calidad y profesionalidad de los oficiales coherente con la misión y visión de la institución.

Dentro de este orden de ideas, se puede evidenciar que el presente estudio aporta de manera significativa y valorativa el marketing dentro del ámbito institucional y refleja la importancia de establecer estrategias que generen diferenciación de calidad del servicio de sus integrantes y la institución misma, lo cual refiere un punto de apoyo teórico al presente trabajo de grado porque se logra entender que la imagen vinculada a cualquier ente público o privado está estrechamente vinculada con su personal y la manera en que ellos sienten son valorados e incentivados.

Guerrero y González (2012), llevaron a cabo una investigación titulada; **“Diseño de la Identidad Corporativa del Cyber Café PLANET-URBE.COM para posicionar su imagen en la localidad de San Fernando de Apure”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. En él se evidencio el propósito de posicionar la imagen del negocio en dicha localidad. El estudio se caracterizó por ser un proyecto factible fundamentado en una investigación de campo, con una población conformada por un conjunto de 60 clientes de la empresa y el gerente general de la misma. La técnica utilizada fue la encuesta, en la cual se desarrollaron tres instrumentos los cuales consistieron en una entrevista dirigida al gerente de la empresa, un cuestionario dirigido a clientes seleccionados y una lista de cotejo aplicada a la empresa mediante la técnica de la observación.

El análisis e interpretación de resultados se obtuvo mediante la estadística descriptiva en la cual se expresaron los resultados mediante gráficos y tablas para facilitar la lectura y comprensión de los datos obtenidos. El resultado de dicha investigación demostró la necesidad de crear la identidad corporativa de la empresa y así de esta forma darle a conocer al mercado y generar buenas percepciones por parte de los clientes y consumidores, al mismo tiempo que se refuerza de estructura organizacional.

El aporte de esta investigación se basa en la gran importancia que representa para Cyber Café PLANET-URBE.COM calar en las preferencias de sus públicos internos y externos con una adecuada imagen, sintiéndose completamente identificados con la razón de ser de la empresa, siendo estos temas el núcleo que da origen al presente estudio por lo que serán profundizados y puestos en práctica en las siguientes etapas a desarrollarse.

Por otra parte, Peña y Rodríguez (2012), en su Trabajo Especial de Grado titulado; **“Imagen e Identidad Corporativa para Comercializadora Frutas El Valle C.A.”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la

Universidad José Antonio Páez (UJAP). El presente trabajo tuvo como objetivo el Diseñar la Imagen e Identidad Corporativa para Comercializadora Frutas El Valle para proyectar la imagen deseada en la mente del consumidor y posicionare en ella como primera opción.

Dicho trabajo, se enmarcó en la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación descriptiva de campo. La población estuvo integrada por un total de 100 personas a quienes les fue aplicada la técnica de la encuesta con preguntas de características dicotómicas. Donde, el análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, a través del uso de porcentajes, tablas de frecuencia y gráficos que permitieron la visualización de los datos obtenidos.

En este sentido, los autores concluyeron que, la relevancia de la implementación del nuevo diseño propuesto dará la posibilidad a la comercializadora de tener una novedosa imagen que exponga al público externo todo el potencial que la empresa está en capacidad de ofrecerles, aunado a la identidad corporativa que irradiara el público interno. En tal sentido, se recomienda revisar periódicamente la efectividad de las tácticas que conforman la nueva imagen corporativa planteada con el fin de verificar que este contribuyendo con los objetivos propuestos.

Este antecedente y conocer como el diseño de una adecuada imagen e identidad corporativa reforzó el posicionamiento de la empresa en su mercado es importante para la presente investigación, en vista a que desglosa las acciones que una empresa o institución de cualquier índole puede emprender para enriquecer su imagen corporativa, de manera de cambiar la percepción que tanto los clientes internos como los externos tienen de ella, influyendo positivamente en la creación de sentido de pertenencia que deben tener sus públicos hacia ella, lo cual es relevante para apoyar la propuesta a la que se refiere esta investigación asociada con la solución de la problemática existente en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.

En este orden de ideas, Ruíz y Silva (2012), quienes desarrollaron un estudio denominado; **“Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa San Miguel”** presentado para optar al título de Especialista en Ciencias de la Educación en la Universidad Nacional de Piura, Perú. Los autores hacen referencia al objetivo principal, que fue proponer estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa “San Miguel”- Piura, Perú. Metodológicamente es un estudio con enfoque cuantitativo y un diseño transversal exploratorio; con apoyo en la investigación documental.

La técnica utilizada para recabar los datos fue la encuesta que se dividió en tres partes porque la población objeto de estudio, estuvo conformada por tres estratos diferentes tales como: público externo de 312 individuos, 323 padres y representantes y 346 estudiantes.

Una vez aplicada la encuesta, se pudo concluir que al haber analizado la serie histórica entre el año 2003 al 2010 de la Institución Educativa San Miguel, se determinó que este decreció a 70.64%, arrojando como causas del decrecimiento la poca publicidad, los comentarios de indisciplina difundidos en la prensa, así como a la mala infraestructura e inadecuado mobiliario y a las malas relaciones entre docentes y padres/representantes de los alumnos.

Este estudio se le dio importancia a las estrategias de marketing que consiguen identificar y comunicar las características que dan realce a cualquier institución educativa, mostrando que al fortalecerse los aspectos más notorios de la institución, se logra diferenciarse en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante; los cuales sin ellos es casi imposible establecer comunicaciones internas y externas efectivas, por ello es significativo el aporte de este proyecto para la investigación aquí planteada.

Por otro lado, Meza (2011), desarrolló un estudio denominado; **“El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como**

predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista en México” presentado para optar al título de Doctor en Educación en la Universidad de Morelos, México. En la perspectiva que aquí se adopta, el objetivo principal que se persiguió, fue la percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventista de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres son predictores de la actitud de la demanda de la educación universitaria adventista.

Metodológicamente, se construyó un instrumento especialmente para la medición de los constructos del modelo. Se obtuvieron los valores de confiabilidad utilizando el método Alfa de Cronbach: a) marketing (891), imagen (906), apoyo de padres (902) y actitud de demanda (934). Se siguió un proceso riguroso para validar cada constructo y se utilizó la prueba de regresión lineal múltiple para conocer influencia de las variables predictoras sobre la variable criterio; la técnica utilizada para recabar datos fue totalmente creada bajo el modelo de Cronbach, los resultados de este procedimiento fueron las variables predictoras explican un 38,3% de la varianza de la variable criterio.

Así mismo, el estadístico $F= 128,195$ contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es 0. El valor de nivel crítico $p= 000$ indica que si existe una regresión lineal significativa. Los resultados encontrados quedaron explicados en la fórmula: $\text{actitud de demanda} = 332 + 535 (\text{imagen institucional}) + 162 (\text{apoyo de los padres}) + 04 (\text{marketing educativo})$. Se encontró que la imagen institucional es la variable que más aporta a la actitud de demanda, seguido por el apoyo de los padres; el marketing educativo resultó con el mínimo aporte con el supuesto de quedar incluido en la variable imagen institucional. Con base en estos resultados se rechazó parcialmente la hipótesis nula.

Una vez aplicado el instrumento, las variables imagen institucional y el apoyo de los padres fueron predictoras de la actitud de demanda de los alumnos de tercer año de preparatorias adventistas. Las instituciones universitarias adventistas de México deben hacer esfuerzos más significativos para fortalecer la imagen institucional y hacer planes acercamiento con los padres.

En este sentido de ideas, se puede constatar que la imagen institucional es factor principal dentro del ámbito educativo, pues ya que genera la identificación y calidad del servicio, haciéndolo parte elocuente y predictoria de la sociedad, con el fin de generar confiabilidad y distinción dentro de los agentes externos al ambiente en el que está situado.

2.2 Bases Teóricas

En esta sección se hace una recopilación de datos bibliográficos, donde se componen una serie de conceptos y posiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado. Balestrini (2006) afirma que las bases teóricas son el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados al cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. A continuación se describen:

2.2.1 Estrategia

Tomando en cuenta que el objetivo general de la investigación es proponer estrategias de marketing para el refuerzo de la imagen e identidad institucional entre los clientes internos y externos del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez. Es pertinente definir lo que significa la palabra estrategia en su forma más simple. Según Chiavenato y Sapiro (2011) “la estrategia es, básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de

que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual” (p.4).

Estrategia es una palabra que constantemente se está usando en el lenguaje cotidiano, generalmente, para referirse a cómo se logrará un determinado objetivo o bien a cuál será el camino que se seguirá para conseguirlo. Por lo que en cualquier ámbito, especialmente al cual se hace referencia en esta investigación que se propone desarrollar y aplicar un abanico de estrategias dentro de la institución educativa, la cual no maneja antecedentes de este tipo, lo que ha sido tal vez la principal causa de la problemática que presenta en la actualidad dicho complejo afectando directamente a todas aquellas personas que se relacionen con él. Por lo que a continuación se presenta otra definición de estrategia enfocada más hacia un nivel del individuo como tal, en tal sentido, Porter (1996) considera que, “la estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas. La estrategia no estriba a ser el mejor en lo que se hace, sino en ser diferente” (p. 62).

2.2.2 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) “El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

En otras palabras, es la teoría que propone anteponer los intereses y necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. Por lo que la satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Esta definición tiene su base en otras cuatro definiciones que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Es por ello, que el mercado juega un papel primordial en la vida actual porque gracias a todas las actividades desarrolladas en la economía, las personas pueden disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener su nivel de vida.

Cabe considerar, que la gestión de marketing es una filosofía de la organización al servicio del cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. La definición de marketing implica acción para conquistar los mercados, análisis para comprenderlos y una ideología para la construcción de la sociedad de consumo. Para ello, el gerente de mercadeo debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades de mercadeo, estableciendo objetivos, organización del mercadeo, recursos de mercadeo para la mezcla, imagen e identidad de la organización, creación de la oferta y evaluación y control de actividades de marketing.

2.2.3 Estrategias de Marketing

La incorporación de la estrategia en otras disciplinas de estudio ha permitido que ésta adquiera otras interpretaciones. De esta manera, es posible ampliar la connotación de la misma y entenderla como la ciencia y el arte de emplear las fuerzas políticas, económicas, psicológicas y militares de una nación o de un grupo de naciones para darle el máximo soporte a las políticas adoptadas de paz y guerra.

A partir de estas definiciones, es posible entender las diversas dimensiones que ha ido adquiriendo el concepto. Como lo es para estrategias de marketing. Donde Rodríguez y Otros. (2006) definen Estrategia de Marketing como:

El modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (p. 62)

2.2.4 Marketing Educativo

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencias de otras sino que son la base de su identidad. Por consiguiente Martínez (2001) dice que como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

En efecto, hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios.

En síntesis, los servicios, incluyendo los educativos, presentan diferencias con respecto a los bienes (de consumo u organizacionales) que requieren de una estrategia de marketing apropiada para su exitosa administración, como se planteó en los capítulos anteriores. La misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal.

Dentro de esta perspectiva, cabe resaltar que el proceso de mercadeo en las instituciones de educación debe estar orientado hacia la satisfacción de las necesidades educativas de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios, generadores de utilidades sociales. Es el total de estudiantes que tienen la necesidad y la posibilidad de

estudiar en ella por voluntad propia y que son por tanto matrícula potencial. Las acciones de mercadeo deben encaminar entonces, en conocer las necesidades de los estudiantes antes de la matrícula, para ofertar un producto educativo que verdaderamente satisfaga en mayor grado sus intereses profesionales.

Los expertos recomiendan a las instituciones educativas tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de iniciar sus estrategias de marketing: Es imprescindible conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo. Una vez elegido el “*público diana o grupo diana*”, el centro debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.). La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente. A partir de aquí es necesario desarrollar un sistema de soporte financiero y captación de fondos para los proyectos educativos. Esto permitirá al centro educativo evaluar los costes y la eficiencia de su oferta formativa. Llegados a este punto es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de promoción.

Una vez elegidos estos canales, se inicia la promoción de la institución educativa ante la comunidad. Por último, es necesario tener en cuenta que las capacitaciones docentes deben responder a la misión y visión de la institución y a las demandas de la sociedad detectadas.

En resumidas cuentas, todas estas estrategias de marketing que son impulsadas en las instituciones educativas, tienen como propósito fundamental

fortalecer la verdadera imagen e identidad que tienen tanto el personal que labora dentro de las mismas, como para su alumnado y familiares, ya que este aspecto será la punta de lanza más importante para promoverse dentro de la sociedad como una institución con bases morales y éticas bien definidas, las cuales les permitirán cumplir su labor en el área de los servicios educativos con éxito y distinción logrando ser ejemplo entre los demás de su mercados.

2.2.5 Imagen Institucional

Con el transcurrir del tiempo toda empresa o institución necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta simplemente ya no comunica nada. La opinión que llegamos a tener de la institución se le conoce como imagen institucional, es decir todo lo que la institución es para sus clientes, trabajadores, proveedores, etc. Por esta razón la importancia que se haga un conjunto de estrategias de mercadeo para reforzar el sentido de pertenencia que se tiene hacia ella y así comunique de manera más efectiva los cambios.

La imagen de una institución tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, los significados son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

De este modo, Capriotti (2009) Citando a Martineau (1958) consideraba el término imagen “como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor” (p.86), por lo que, la institución no puede crear una imagen, solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente inconsciente las ideas e impresiones en que se basa esa imagen. La imagen no es lo que la organización cree sino lo que sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la

forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización.

2.2.6 Identidad Institucional

La imagen institucional como se mencionó en el apartado anterior se integra por logotipo, colores institucionales, etc. Y todo lo referente a identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la institución. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe.

Ahora bien, de igual manera Curras, R. (2010) cita la definición de identidad corporativa de Cornelissen y Elving (2003) donde expresan lo siguiente:

Apuntan que esta doble interpretación de la noción de identidad corporativa está vinculada con el área de estudio en que se sitúe el investigador. La literatura en marketing y relaciones públicas se acerca más a la idea de que la identidad son los mecanismos de representación simbólicos (logos e identidad visual preferentemente). (p. 15).

En tal respecto, el enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad corporativa con *lo que se ve* de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa, (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. Y de hecho, si estos enfoques aquí planteados son bien implementados darán un nuevo auge al Complejo Educativo Luis Eduardo Enríquez, obteniéndose la solidez y compenetración de la imagen, identidad y cultura organizacional dentro y fuera de la misma para beneficio de sus públicos y obtención eficaz de los objetivos planteados como sistema de servicios a la sociedad.

2.2.6.1 Componentes de la Identidad Institucional:

Identidad de una empresa o institución sólo se puede entender desde una concepción dinámica. Surge de la intersección de tres ejes:

- **Historia de la Organización:** factor clave para entender la identidad de la empresa; inmutable, confiere a la empresa de su primera propiedad definitoria
- **Proyecto Empresarial:** no inmutable, sino que debe cambiar por definición para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno Lo definen tres hechos: filosofía corporativa, orientaciones estratégicas (principios de acción que rigen la actividad de la empresa o institución: orientación hacia la innovación, el servicio, tecnología...) y política de gestión, concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales de la institución (concreción de la estrategia).

- **Cultura Corporativa e Institucional:** La idea de concebir a las organizaciones como culturas, donde hay un sistema compartido entre los miembros, es un fenómeno relativamente reciente. Es interesante que, sin embargo el origen de la cultura como variable independiente que afecta las actitudes del empleado y el comportamiento, se remonte a cincuenta años atrás, a la noción de institucionalización.

Por eso, la cultura es un concepto analizado y estudiado desde hace muchos años por los antropólogos culturales, que han desarrollado diversas teorías de variada complejidad.

Allaire y Firsirotu (1992) define que “Algunas consideran la cultura como parte integrante del sistema sociocultural. Otros la ven como un sistema de ideas, mental y subconsciente” (p. 5).

Estos estudios destacaron los aspectos de la cultura de una sociedad y sus efectos sobre el comportamiento, pero poco se ocuparon de las características culturales de las organizaciones.

A comienzos de los años ochenta, las diferencias de productividad entre el modelo de gestión empresarial norteamericano y el de la industria japonesa, despertó el interés por la cultura organizacional.

Derivándose de esto, la cultura organizacional en cualquier empresa e institución ha venido desarrollándose a profundidad en el corazón de las mismas, para formar parte esencial del organismo que pone en funcionamiento todos los procesos y entes que desarrollan las actividades en esa comunidad laboral.

- **Visión:** Es dónde la institución quiere llegar, su perspectiva de futuro, objetivo final, su ambición, su reto, moviliza y estimula a todos sus miembros, teniendo claro como desean ser vistos a futuro.

- **Misión:** Donde se define la organización, cómo la institución puede satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo puede cumplir el propósito de su visión; qué es y qué hace institución, su verdadera razón de ser.
- **Valores:** Conjunto de creencias conscientes (aunque no siempre identificadas) que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización; son transmitidas a los nuevos miembros. Forman una especie de ideología corporativa con diferentes expresiones.
- **Objetivos:** Son todos aquellos propósitos que se desean lograr a futuro dentro de cualquier organización o institución, con el fin de cumplir la razón de ser de la misma, demostrando con ello que se labora con eficacia y eficiencia.
- **Logotipo:** Un logo es un símbolo o imagen constituido de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una institución o una organización.
- **Tipografía:** Esta representa el principal elemento para la comunicación de las instituciones u organizaciones, ya que por medio de la tipografía se establece una mejor comunicación del mensaje organizacional hacia el interior de la misma, así como para su exterior.
- **Colores Institucionales:** Son la parte fundamental de la identidad institucional. Con él se proyecta una imagen siempre coherente que permite una identificación inmediata de la Institución. El uso del color institucional es indispensable en las piezas de correspondencia: hojas carta, sobre, y tarjetas de presentación y protocolarias.
- **Eslogan:** En lo descrito por Arens (1999) se tiene lo siguiente:

Declaración habitual de una compañía (llamada también lema o tema) destinada a los anuncios, vendedores y empleados. Tiene dos propósitos fundamentales: dar continuidad a la campaña y

reducir el tema o idea principal a una formulación breve y memorable de posicionamiento. (p.65).

2.2.7 Importancia de la Identidad e Imagen Institucional:

Toda organización o institución que desee ser reconocida, admirada y recordada entre su público, debe formar una imagen institucional fuerte, dinámica, que denote seguridad interna y externa lo que genera un valioso sentir entre todos sus clientes. Siendo interpretada como el lugar ideal donde todo profesional del ramo desea laborar, y demás clientes y proveedores ambicionan tener contratos, ya que para ellos es una organización responsable, segura, que tiene objetivos bien definidos los cuales alcanza en el tiempo estipulado, de forma efectiva y eficaz.

Por ende, una imagen institucional positiva y bien lograda con el tiempo, es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, teniendo como premisa el robustecimiento y posicionamiento de la organización, los cuales van de la mano de una comunicación certera para mantener la excelencia; lo que implicaría poder transmitir efectivamente conceptos e ideas a todos los involucrados principalmente al personal interno que trabaja allí, por lo que de no cumplir con este requisito tan importante dentro de la organización se incurriría en cierto nivel de desorganización trayendo como consecuencias desmotivación, carencia de objetivos claros y poniéndose así en peligro el cumplimiento de la misión de la institución, su credibilidad y competitividad ante el mercado en el cual participa.

2.3 Definición de Términos Básicos

Marketing Educativo: Es aplicar algunas de las técnicas y principios del marketing empresarial a los centros educativos. Los aspectos fundamentales que pueden ser aplicados son: entender la importancia del concepto cliente; mejorar la captación de alumnos; trabajar para mejorar los niveles de

satisfacción de las familias en el colegio y otros colectivos estratégicos como los antiguos alumnos; mejorar el posicionamiento del colegio en el mercado; aplicar técnicas de comunicación externa e interna para ser más efectivos en contar los que sabemos hacer; comprender las necesidades y la motivación de los docentes (cliente interno).

Optimizar: Es un proceso que relaciona costos de producción con resultados cuyo fin es aprovechar al máximo de los recursos de la empresa.

Público Diana o Grupo Diana: Aquél que, dentro de nuestro público objetivo, está o estaría más directamente sensibilizado, vinculado o interesado hacia nuestra oferta.

Reforzar: Hacer más fuerte o resistente una cosa, o aumentar su cantidad: la incorporación del nuevo socio ha reforzado la situación económica de la empresa; reforzaron el techo colocando una viga; estamos en una zona peligrosa y debemos reforzar la vigilancia.

Servicio Educativo Fiable: Nace desde una estrategia que promueva una poderosa capacitación del personal (docente y no docente) en diversas habilidades profesionales: Excelente competencia para efectuar sus tareas; cortesía para tratar con sus clientes; credibilidad; confiabilidad; capacidad de dar respuesta; habilidades de comunicación; disponibilidad constante y sensibilidad hacia los problemas y circunstancias de sus alumnos y sus familias.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tamayo y Tamayo (2003) definen al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”. (p.37).

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En el presente estudio se desarrollaron estrategias innovadoras en el ámbito educativo, mediante el diseño de estrategias de marketing, para afianzar la imagen e identidad corporativa del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez. La misma estuvo enmarcada en la modalidad de un Proyecto Factible, ya que según lo planteado por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006) en su Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, define el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades (p. 92).

Además, se sustentó en una investigación de campo a nivel descriptivo, ya que se levantó información directa de la realidad, se utilizaron datos primarios por la aplicación de las técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y se utilizaron los datos secundarios para

diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias para lograr el objetivo.

Según Arias (2006) la investigación de campo “es la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31).

En este propósito, el tipo de investigación es descriptiva, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 103). Seguidamente, el diseño es no experimental transeccional, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.208).

3.2 Fases de la Investigación

Para darle cumplimiento, en este mismo orden de ideas se proponen las siguientes fases metodológicas:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez en relación a la imagen que está proyectando a sus clientes. El siguiente objetivo se seleccionó con la finalidad de evaluar la percepción, visión, motivación y tendencia que ha venido presentando la identidad corporativa, para determinar a través de la población, la presencia y la esencia que se pone de manifiesto en el transitar desde el inicio de la misma, el cual se realizó en el municipio San Diego, ubicado en Valencia, estado Carabobo; donde participaron el personal que labora en la institución que son dependencia de la alcaldía de San Diego, incluyendo al público interno y externo.

Para el logro de este objetivo se emplearán como técnicas la encuesta y la observación directa, citando a Hurtado (2000) señala que:

La técnica de encuesta se parece a la técnica de la entrevista, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencia, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor. (p.469).

Donde, el instrumento a aplicar será un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, definido por la autora arriba mencionada como “aquel que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre la cual el investigador desea obtener información” (p. 469).

Se identificó la población y muestra a ser estudiada utilizando el muestreo no probabilístico de tipo intencional. En tal respecto, la población objeto de estudio estuvo conformada por cinco estratos diferentes tales como son: personal directivo/administrativo 14, personal obrero 20, personal docente 50, estudiantes 1782 y padres/representantes 1000 individuos respectivamente, por lo que las muestras obtenidas fueron personal directivo y administrativo 1, personal obrero 2, personal docente 5, estudiantes 178 y padres/representantes 100 individuos respectivamente. En donde, a los sujetos de las muestras de los estratos personal directivo/administrativo, personal obrero y personal docente se les estudio por medio de la técnica de observación directa y a los individuos de la muestra de estudiantes y padres/representantes se les aplico la técnica de encuesta (Ver Anexos A y Anexo B) a través del instrumento del cuestionario la cual amerito tabulación de resultados con tablas de frecuencia, graficación y análisis de cada ítem.

Por consiguiente, una vez que se aplique el instrumento, se podrá constatar y concluir análisis a la serie histórica entre el año 2003 al 2015 de la Institución Educativa Monseñor Luis Eduardo Henríquez, determinándose las causas del

decrecimiento de la publicidad, el desapego a hacia la institución así como el impacto que causa la distorsión que conlleva el uso de dos logos institucionales diferentes.

Partiendo de estos conceptos se detalla el siguiente cálculo:

Cuadro N° 1. Población finita (menos de 100 mil)

Estratos A Estudiar y Muestras Obtenidas para Cada Uno				
Personal Directivo / Administrativo	Personal Obrero	Personal Docente	Estudiantes	Padres / Representantes
14 x 10%	20 x 10%	50 x 10%	1752 x 10%	1000 x 10%
2 Individuos	2 Individuos	5 Individuos	178 Individuos	100 Individuos

Fuente: Hernández, R. y Otros (2006).

De este modo, el cuestionario estará dirigido a la población de personas que asisten al Complejo Educativo, ubicado en San Diego estado Carabobo. Tomando en cuenta los objetivos y el enfoque de la presente investigación, se procedió a seleccionar una muestra no probabilística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la muestra no probabilística o dirigida es el “subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 241).

Se analizaron los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñados y de la observación directa, a fin de lograr clasificar la información acorde con el objetivo central de la investigación. Se desarrolló una matriz DOFA (Ver Cuadro 22 y Cuadro 23), con el fin de analizar las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas de la institución caso estudio. Según Fuentes (2009) indica lo siguiente.

La matriz DOFA, es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se pueda conseguir. Percibe

varias denominaciones como FODA, DOFA o SWOT, es una herramienta de múltiple aplicación, que puede ser usada en todos los departamentos de la organización y en sus diferentes niveles. (p.55).

3.2.2 Fase II: Identificación de las características de la Identidad Institucional entre los clientes internos y externos del Complejo Educativo

Monseñor Luis Eduardo Henríquez. Para dar cumplimiento a este objetivo, se considero emplear la técnica de recolección de datos, la entrevista, Hurtado (2000), menciona de la entrevista focalizada de la siguiente forma:

El entrevistador ha elaborado previamente una lista de temas o puntos en los cuales se centra el interrogatorio, este tipo de entrevista requiere agudeza y habilidad por parte del entrevistador para alentar al entrevistado a hablar y al mismo tiempo centrarse en el objetivo, sin permitir que la conversación se desvíe. (p.462).

Para llevar a cabo esta entrevista se utilizo como instrumento una guía que en consonancia con lo mencionado por la autora estará compuesta por los datos más importantes y competentes al tema de estudio.

Para el desarrollo de esta fase se aplico el análisis bajo el criterio del perfil de capacidades internas (P.C.I) (Ver Cuadro 25 al Cuadro 28), Su función es evaluar fortalezas y debilidades de la institución, y el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) (Ver Cuadro 29), su función es identificar los elementos que son nocivos y destructivos para una organización en particular. Según Fuentes, (2009) indica lo siguiente:

El perfil de capacidades internas (P.C.I) es parte de la auditoria organizacional, es una evaluación del desempeño de la compañía, midiendo así la capacidad directiva, la capacidad tecnológica, la capacidad de talento humano, la capacidad competitiva y la capacidad financiera. (p.57).

Este estudio le dio importancia a las estrategias de marketing que consiguen identificar y comunicar las características que dan realce a cualquier institución educativa, mostrando que al fortalecerse los aspectos más notorios de la institución, se logra diferenciarse en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para reforzar la Imagen e Identidad Institucional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez. De acuerdo al proceso por el que se ha guiado la investigación, una vez obtenida la información en la Fase I que representa el diagnóstico de la población evaluada en cuanto a la percepción, visión, motivación y tendencia que ha venido presentando la identidad corporativa y la Fase II ya determinados los factores del Marketing educativo que influyen en la imagen e identidad corporativa, así como el soporte del marco teórico; en función de estos aportes se realizaron una serie de interpretaciones, conciliación y análisis de la información, las cuales permitirán diseñar y definir las acciones para la construcción del plan de acción.

En consecuencia se diseñaron estrategias para darle cumplimiento a la propuesta, la cual esta estructurada de la siguiente manera:

- Ü Justificación de la propuesta
- Ü Objetivo de la propuesta
- Ü Objetiva general
- Ü Ventajas de la propuesta
- Ü Beneficios de la propuesta
- Ü Factibilidad Técnica
- Ü Factibilidad Económica
- Ü Factibilidad Operativa

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se detallaron los resultados obtenidos en cada fase de esta investigación, para lo que se aplicaron la técnica de observación directa y dos encuestas como instrumento de recolección de datos a los diferentes públicos que interactúan dentro del recinto educativo como son Personal Directivo/Administrativo, Docente, Obrero, Estudiantes y Padres/Representantes, con el fin de diagnosticar la situación actual del mismo en cuanto al sentido de pertenencia que existe en el personal interno con respecto a la imagen e identidad del Complejo Educativo, lográndose también identificar los factores internos y externos que inciden en los tanto en el personal que labora dentro del ente como de su público externo mediante las encuestas, aplicadas a los padres/ representantes y estudiantes, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan mejorar la percepción y comunicación que ellos tienen acerca de la institución.

Por lo tanto se muestra a continuación los resultados de cada una de las fases metodológicas.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez en relación a la imagen que está proyectando a sus clientes.

Para esta fase se necesitó hacer una investigación a fondo que permitiera diagnosticar la situación actual del Complejo Educativo, la cual se basó en un

estudio dividido en dos partes. Primero aplicar la observación directa y luego efectuar dos encuestas con la finalidad de evaluar la percepción, visión, motivación y tendencia que ha venido presentando la identidad institucional, para determinar a través de la población, la presencia y la esencia como una Institución Educativa Municipal, lográndose, realizar en el municipio San Diego, ubicado en Valencia, estado Carabobo; en donde se realizó la observación crítica directa al personal interno que labora dentro del ente educativo, como las encuestas a los clientes externos los padres, madres y/o representantes y estudiantes.

4.1.1 Análisis de la Observación Directa

Por consiguiente, de la observación crítica realizada se determinó que el personal directivo/administrativo presenta un nivel alto de responsabilidad y desempeño en sus labores diarias, donde, (a) manejan con fluidez herramientas tecnológicas como computadoras y software básicos para uso de oficinas incluyendo internet, (b) se relacionan de una forma intermedia con su subordinados, tienden a escuchar propuestas de mejora y beneficios para el Complejo Educativo, las cuales se ven debilitas por la falta de acción y puesta en prácticas de las mismas ya que se carece dentro la institución de normas para planificar estratégicamente proyectos colectivos.

Aunado a esto, la observación realizada al personal docente dio por resultado, (a) que el mismo tiene un desempeño de medio nivel medio en sus labores diarias, (b) presentan ciertas debilidades con respecto al manejo de herramientas de software, que bajo una asesoría adecuada pueden ser resueltas, (c) afloramiento de sentimientos de desapego y desmotivación hacia

la loable labor que esta muestra de estudio pone en marcha a diario y hacia la institución y demás compañero de trabajo.

Por último, el personal obrero presento entusiasmo en sus labores diarias, aunque se observó que no saben distinguir entre imagen e identidad institucional ya que no poseen algún tipo de conocimiento acerca del tema, ni su importancia, ni cómo influye de alguna u otra forma, las relaciones entre todos los que hacen vida allí y la comunidad del Municipio en General.

En el mismo orden de ideas, se observó el descontento y aislamiento que presentan el personal obrero por no ser incluidos de forma activa en las actividades de esparcimiento entre otras que son organizadas por el Complejo Educativo.

A continuación se presentan los resultados graficados de las encuestas aplicadas a los dos públicos externos:

Encuesta N° 1 Para los Estudiantes

Ítem N°1. Sexo

Cuadro N° 2. Sexo estudiantes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	102	57%
Masculino	76	43%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

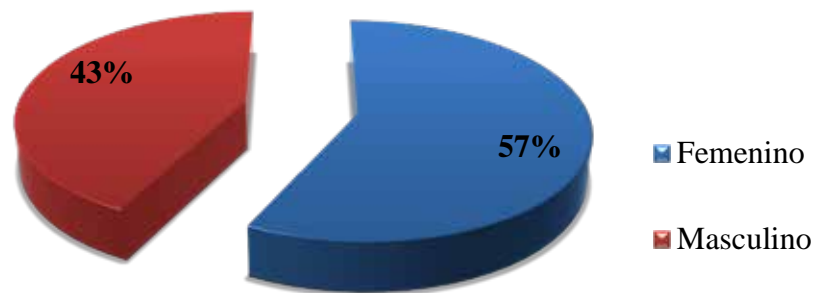


Gráfico N° 1. Sexo Estudiantes

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico que se presenta un 57% de la muestra estudiantil que fue encuestada afirmaron pertenecer al sexo femenino, y el otro 43% siendo la minoría de esta población con un 43% perteneciendo al masculino.

Ítem N°2. Edad

Cuadro N° 3. Edad Estudiantes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
7 a 9 años	62	35%
10 a 12 años	116	65%
>12 años	0	0%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

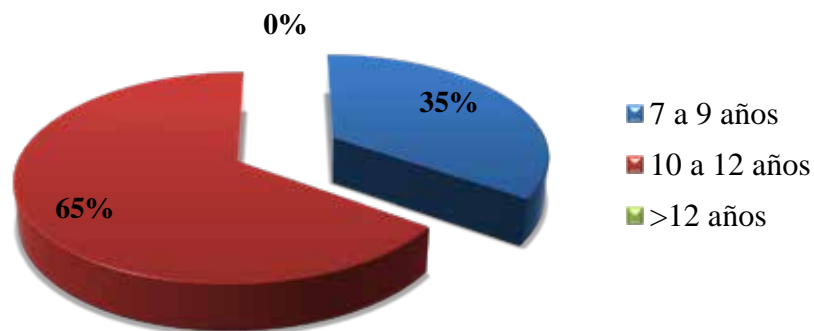


Gráfico N°2. Edad Estudiantes

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico se observa que la mayoría representada por 65% de los estudiantes de la muestra pertenecen al rango de edad de 10 a 12 años lo que permite que tengan un grado mayor de conciencia y madurez para comprender y responder con veracidad los ítems que en el presente cuestionario se les hicieron, restado por otra parte un 35% de niños con edades comprendidas entre 7 y 9 años, quienes tienen un poco menos de desarrollo emocional y educativo que los anteriores encuestados, pero sin embargo estuvieron en capacidad de colaborar, entender y dar respuestas coherentes con el tema que se les planteo aquí.

Ítem N°3. ¿Cómo te sientes estudiando en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez?

Cuadro N°4. Sentir del Estudiante dentro de la Institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bien	150	84%
Regular	28	16%
Mal	0	0%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

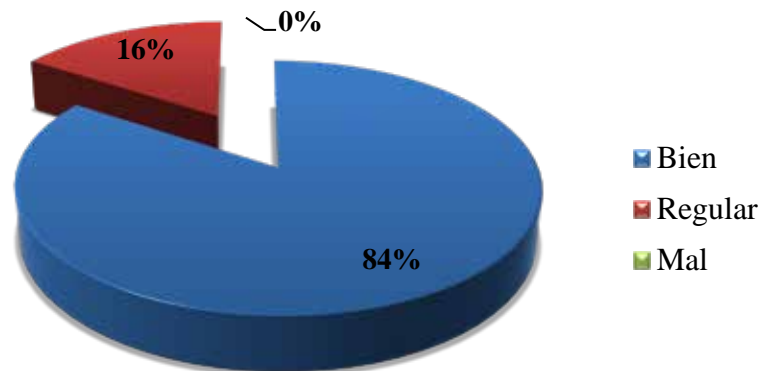


Gráfico N°3. Sentir del estudiante dentro de la Institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Para esta gráfica se vio como resultado que la mayoría de los estudiantes encuestados representados por un 84% de la muestra expresaron sentirse bien estudiando dentro de las instalaciones del Complejo Educativo, lo cual deja entrever que se está cumpliendo con el propósito de todo ente educativo que se rige por las normativas correctas, tomando en cuenta la importancia que representa mantener al estudiantado motivado y agradado con sus obligaciones en el recinto educativo donde pernota casi la mitad de su vida

infantil y juvenil. Aunque resulta preocupante el hecho de que un 16% restante dijeron sentirse no tan bien estudiando en la institución lo cual debe evaluarse con prontitud y aplicar los correctivos que ameriten tan delicado tema por el bienestar de los alumnos, sus familias y la institución en general.

Ítem N°4. ¿Por qué te sientes bien estudiando en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez?

Cuadro N°5. Causa por la cual el Estudiante se sienta a gusto dentro de la Institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tienes maestros o maestras con buena formación académica	22	12%
Los maestros o maestras son amigables	93	52%
Los maestros o maestras son irresponsables	0	0%
Los maestros o maestras no te brindan confianza y cariño	5	3%
Los maestros o maestras te hacen sentir bien e importante	58	33%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

- ▣ Tienes maestros o maestras con buena formación académica
- ▣ Los maestros o maestras son amigables
- ▣ Los maestros o maestras son irresponsables
- ▣ Los maestros o maestras no te brindan confianza y cariño
- ▣ Los maestros o maestras te hacen sentir bien e importante

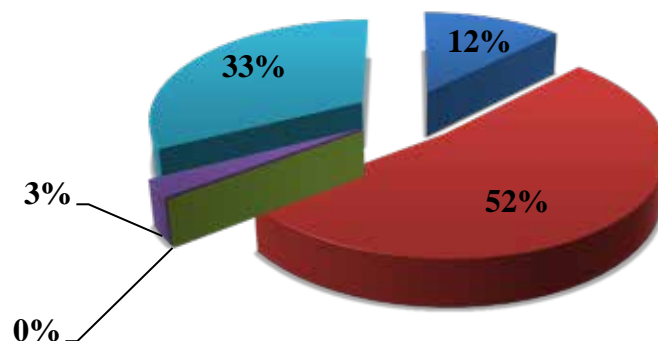


Gráfico N°4. Causa por la cual el Estudiante se sienta a gusto dentro de la Institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico un 52% de los estudiantes afirmaron que la razón por la cual se sienten bien dentro de la institución es porque sus docentes son amigables y afables en el trato para con ellos, el otro porcentaje que resto se dividió entre un 33% que expresaron lo bien que sus maestros los hacen sentir resaltando la importancia que los menores tienen como personas, y un 12% considero que sus docentes son personas capacitadas que los guían de manera adecuada ayudándoles en su aprendizaje.

Ítem N°5. ¿Tu Complejo Educativo debe mejorar?

Cuadro N°6. Opinión de los Estudiantes sobre mejoras en la institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	12%
No	156	88%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

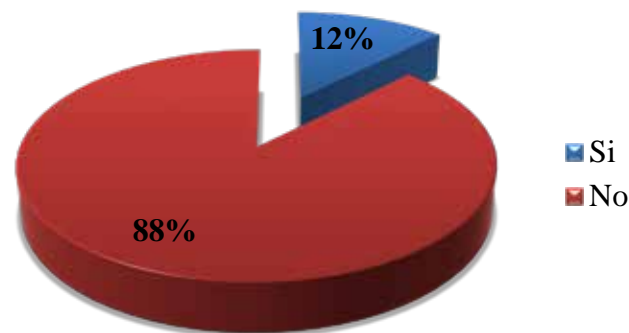


Gráfico N°5. Opinión de los Estudiantes sobre mejoras en la institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Aquí en su mayoría un 88% de los estudiantes expresaron que su institución no debe tener algún tipo de mejoras lo cual contrasta con los últimos ítems realizados anteriormente ya que en ellos sus respuestas informaban de la existencia de algún tipo de disconformidad por parte de un importante porcentaje de estos alumnos con respecto a algún aspecto relacionado con el Complejo Educativo, quedando solo un 12% que afirmó si desear mejoras para su colegio.

Ítem N°6. ¿Qué aspectos crees que mejorar en tú Complejo Educativo?

Cuadro N°7. Aspectos que según el estudiante deben mejorar en la institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La ambientación de las aulas	36	20%
El laboratorio de computación	19	11%
La cancha y plataforma deportiva	75	42%
Los baños	0	0%
Todas las ares verdes y jardines	33	19%
Los pupitres, pizarras y demás estantes que poseen dentro de las aulas	15	8%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

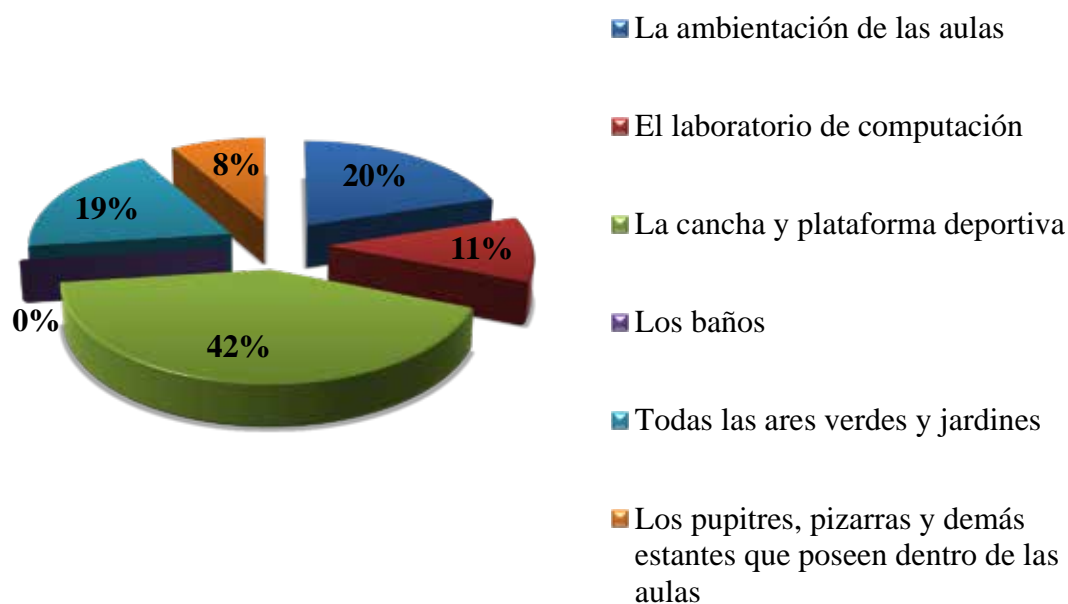


Gráfico N°6. Aspectos que según el estudiante deben mejorar en la institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico se reflejó que los estudiantes dieron la mayor

importancia de mejoras dentro de la institución a las áreas deportivas comunes con 42% seguidas de la ambientación dentro de sus aulas y las zonas verdes para recrearse con 20% y 19% respectivamente.

Ítem N°7. ¿A través de que medio te informaste tú o tu familia sobre la existencia del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

Cuadro N°8. Medios a través de los que se informa la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La radio	0	0%
La televisión	0	0%
Medios Impresos	18	10%
La Comunidad	66	37%
Otros	94	53%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

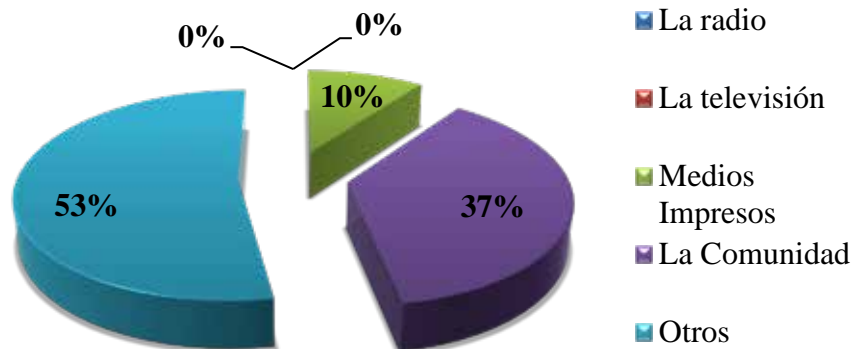


Gráfico N°7. Medios a través de los que se informa la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En este gráfico se refleja que la mayoría de los estudiantes representado en un 53% se enteraron ellos o sus familiares por medio de otras vías de comunicación de la existencia y funcionamiento de la Institución, quedando un 37% que afirmo que la comunidad se encargó de propagar esta información, ya por último el 10% restante de alumnos expresaron que los medios impresos fueron los responsables de informarlos de la existencia del colegio.

Ítem N°8. ¿Sabes lo que significa y cómo funciona la Imagen e Identidad dentro de tu Complejo Educativo?

Cuadro N°9. Conocimiento del Estudiante sobre Imagen e Identidad dentro de su Institución Educativa

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	21	12%
No	157	88%
Totales	178	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

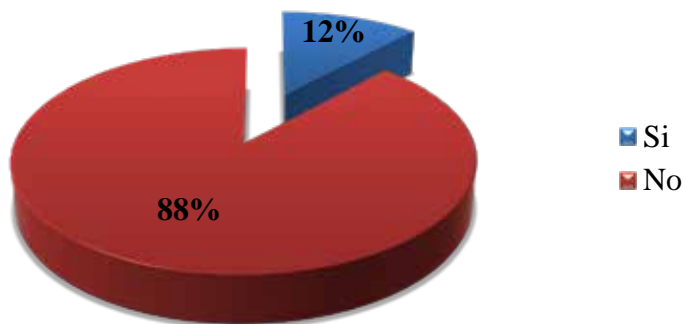


Gráfico N°8. Conocimiento del Estudiante sobre Imagen e Identidad dentro de su Institución Educativa

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Aquí el mayor porcentaje de alumnos con un 88% de los encuestados afirmaron no conocer los términos imagen e identidad, ni cómo se relacionan y funcionan dentro de su institución educativa, lo cual es comprensible por su corta edad e inexperiencia en estos temas, pero sorprendentemente el 12% restante de estudiantes respondieron si conocer de lo que se les interrogaba y al expresarlo con sus propias palabras fueron bastante coherentes y asertivos en definir lo que eran los términos y cómo funcionaban dentro de su colegio.

Encuesta N° 2

Para los Padres, Madres y/o Representantes de Familia

Ítem N°1. Sexo

Cuadro N°10. Sexo de los padres, madres y/o representantes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	74	74%
Masculino	26	26%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

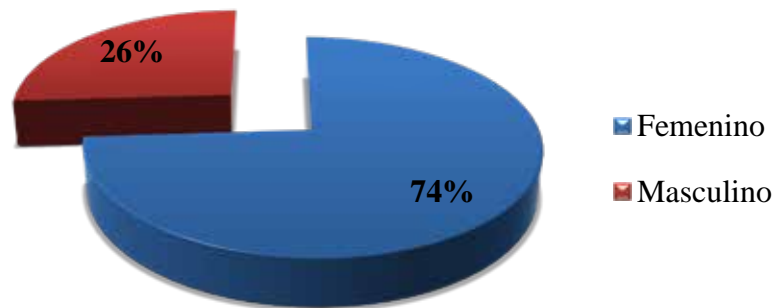


Gráfico N°9. Sexo de los Padres, Madres y/o Representantes de Familia

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico que se presenta anteriormente un 74% de la muestra de padres, madres y/o representantes que fue encuestada afirmaron pertenecer al sexo femenino, y el otro 26% siendo la minoría de esta muestra expresaron pertenecer al sexo masculino.

Ítem N°2. Edad

Cuadro N°11. Edad de los Padres, Madres y/o Representantes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 a 30	17	17%
31 a 40	46	46%
41 a 50	33	33%
De 50 en adelante	4	4%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

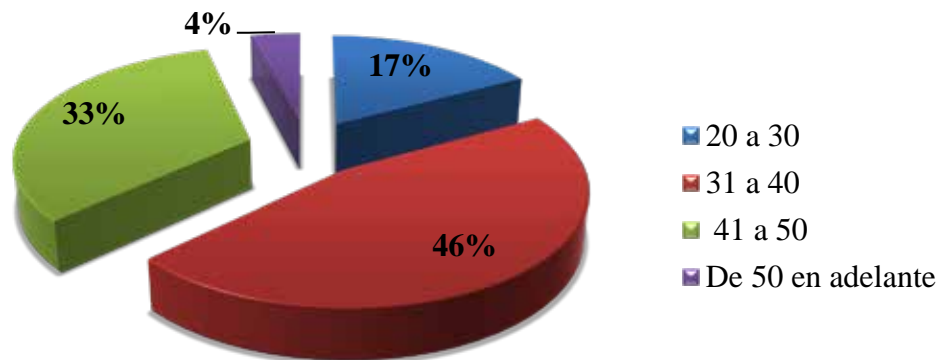


Gráfico N°10. Edad de los Padres, Madres y/o Representantes

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: La mayoría de los encuestados representados por un 46% se ubican en los rangos de edades de 31 a 40 años, seguidos por un 33% con edades comprendidas entre 41 a 50 años, donde los grupos minoritarios están con un 17% entre los 20 a 30 años y 4% de 50 en adelante. Lo que resulta de beneficio para la implementación de la propuesta en las estrategias del blog

educativo digital y diferenciación por imagen, porque el grupo más grande de padres y representantes están entre los 20 y 50 años de edad siendo estos más flexibles y receptivos con los cambios propuestos y a la tecnología.

Ítem N°3. ¿A través de que medio se informó sobre la existencia del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

Cuadro N°12. Medios que informan a la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La radio	0	0%
La televisión	0	0%
Medios Impresos	19	19%
La Comunidad	57	57%
Otros	24	24%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

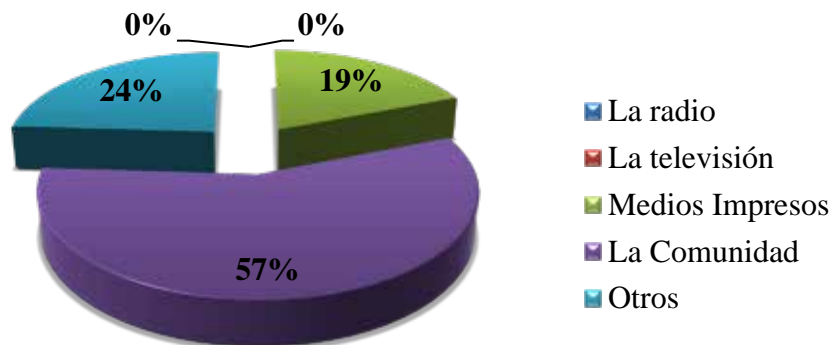


Gráfico N°11. Medios que informan a la comunidad de la existencia del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Los padres y representantes en su mayoría con un 57% expresaron que la comunidad fue el medio que los informó de la existencia del

Complejo Educativo ya que en los últimos años el mismo se ha hecho una reputación dentro de la comunidad Sandiegana. Resultando en segundo y tercer lugar otros medios como juntas municipales y medios impresos entre ellos diarios de circulación regional.

Ítem N°4. La razón por la que matriculo a su hijo/a o (os/as) en este colegio:

Cuadro N°13. Motivo por el cual matriculo a su Hijo/a o (os/as)

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por la imagen, prestigio y calidad educativa	50	50%
Por antigüedad Institucional	0	0%
Porque es económico	28	28%
Fácil de conseguir vacante	0	0%
Más cercano a su domicilio	22	22%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

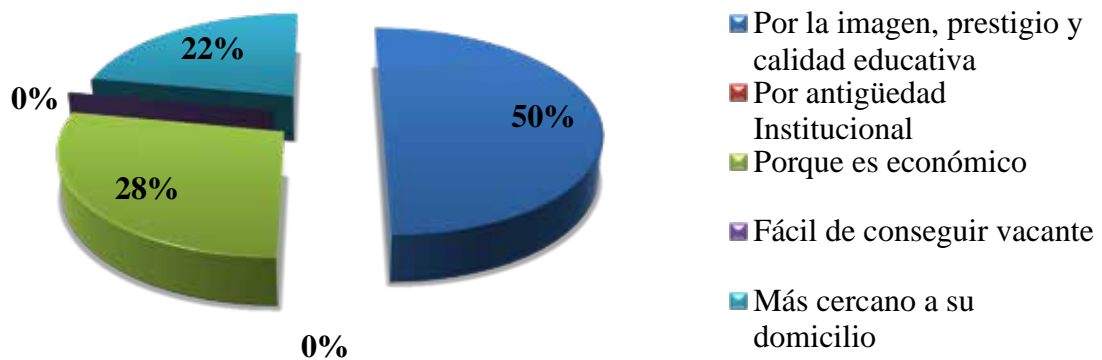


Gráfico N°12. Motivo por el cual matriculo a su Hijo/a o (os/as)

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico se reseña que un 50% de padres y representantes optaron por matricular a sus hijos en el Complejo Educativo por considerarlo una institución con un alto grado de responsabilidad, prestigio y

calidad educativa que permitiría educar y guiar a los niños haciéndolos individuos integrales para la sociedad a futuro, por otra parte la segunda mitad basaron su decisión en la cercanía a sus domicilios por practicidad para ellos o por ser un ente municipal que conlleva una matrícula de bajo costo y demás beneficios ofrecidos por el recinto gratuitos.

Ítem N°5. Considera que la enseñanza brindada a su Hijo/a es:

Cuadro N°14. Percepción de los padres respecto a la enseñanza dada a los niños y niñas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deficiente	2	2%
Regular	12	12%
Buena	60	60%
Excelente	26	26%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

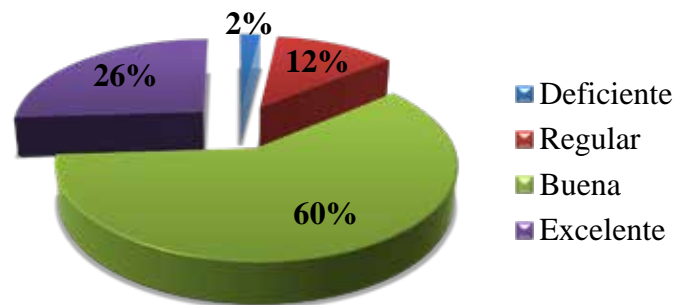


Gráfico N°13. Percepción de los padres respecto a la enseñanza dada a los niños y niñas

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En este gráfico la gran mayoría de la muestra representada por un 76% calificaron como buena y excelente enseñanza que sus hijos reciben en la institución fuente de estudio, lo cual no dista mucho de la opinión que el

50% de ellos dio en el ítem anterior donde la calificaron con calidad educativa, lo cual resulta congruente y le proporciona veracidad a esta encuesta, aunque en el otro extremo quedan un 12% de los padres que opinan que la educación impartida allí es regular junto con el restante 2% señalándola como deficiente, lo cual resulta delicado y debe revisarse a fondo para conocer las causas de esta situación.

Ítem N°5.1. Si considera que la enseñanza brindada a su Hijo/a es Buena o Excelente por favor explique por qué:

Cuadro N°14.1. Percepción de los padres respecto a la Enseñanza

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Enseñanza Integral	80	80%
Enseñanza Superior al resto	20	20%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

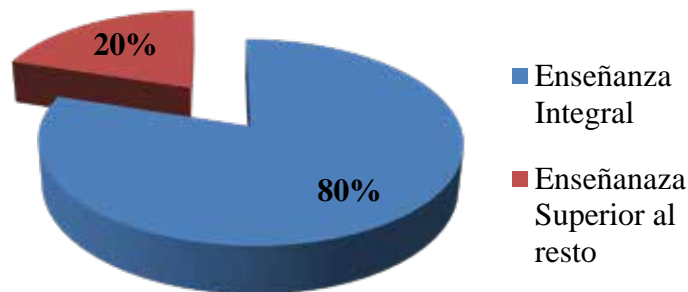


Gráfico N°13.1. Percepción de los padres respecto a la Enseñanza

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Aquí se denota que un 80% de los Padres consideran que la enseñanza es excelente porque forma a sus hijos integralmente para el futuro.

Ítem N°6. ¿Se siente usted satisfecho con el trato y el servicio educativo prestado en Complejo Educativo “M⁵⁰ or Luis Eduardo Henríquez”?

Cuadro N°15. Nivel de satisfacción de los Padres y Representantes con el Trato y Servicio Educativo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada Satisfecho	2	2%
Medianamente Satisfecho	32	32%
Completamente Satisfecho	66	66%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

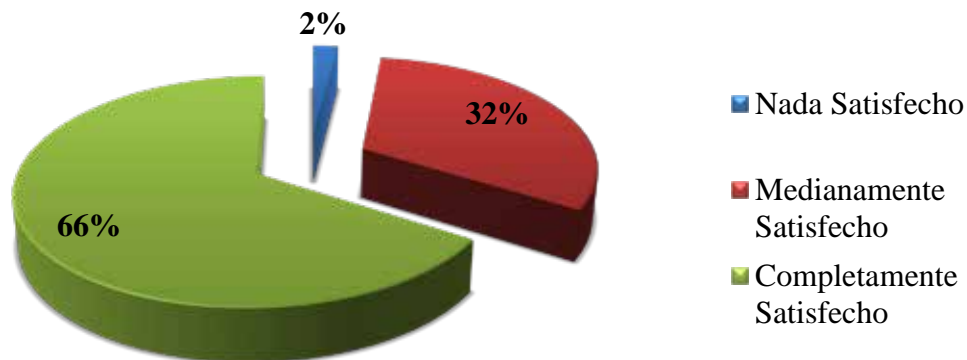


Gráfico N°14. Nivel de satisfacción de los Padres y Representantes con el Trato y Servicio Educativo

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Aquí se puede observar que un 66% de la muestra expresa un completo grado de satisfacción por el trato recibido y el servicio educativo ambos prestados dentro y fuera de las instalaciones de la institución, lo que representa una base fundamental para la sana convivencia y entendimiento de los padres y representantes con el personal docente, autoridades y demás empleados que laboran allí, restando un 32% que indico sentirse a un nivel medio de satisfacción y un último ξ de un 2% que están insatisfechos por completo lo cual se ve relacionado 51 la anteriormente expresado por ellos

donde se observó su disconformidad con la enseñanza que les ofrecen a sus hijos en la institución.

Ítem N°7. Según su opinión, ¿Cómo califica la imagen actual de la Institución?

Cuadro N°16. Como califican los Padres, Madres y/o Representantes la Imagen de la Institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inadecuada	12	12%
Adecuada	88	88%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

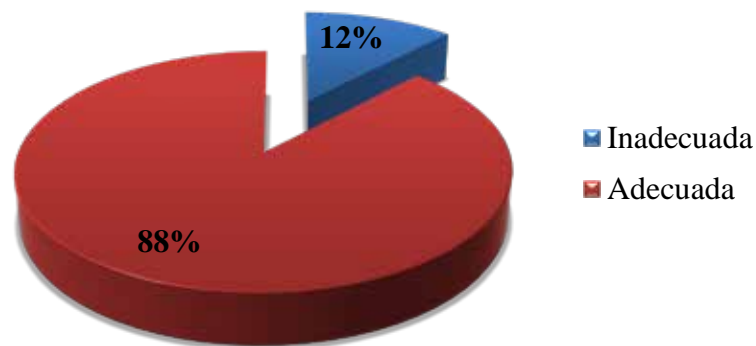


Gráfico N°15. Como califican los Padres, Madres y/o Representantes la Imagen de la Institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En el gráfico se observa que un 88% aprueba y ve adecuada la imagen que difunde la institución, dejando el 12% que la ve inadecuada lo cual es producto de la distorsión 52 ente por la existencia de dos logos

institucionales y la falta de unificación y difusión de la imagen e identidad institucional que existe dentro de la comunidad del complejo educativo lo cual se refleja en confusión y desapego hacia su público externo como lo son padres / representantes y comunidad en general.

Ítem N°8. ¿Está usted familiarizado con los términos Imagen e Identidad Institucional?

Cuadro N°17. Términos Imagen e Identidad Institucional

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	24	24%
No	76	76%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

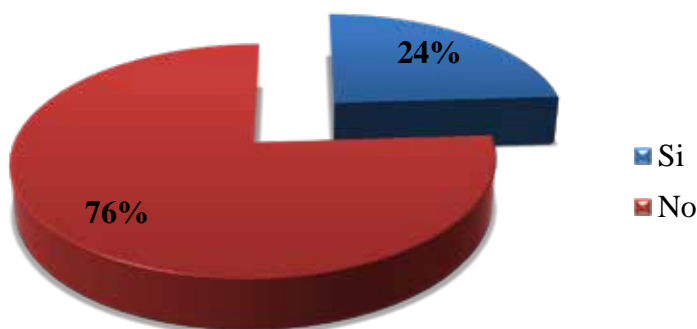


Gráfico N°16. Términos Imagen e Identidad Institucional

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En este ítem los padres y representantes afirmaron con un 76% que no poseen conocimientos de lo que es imagen e identidad institucional, lo que aunado con las inconsistencias presentadas en los rasgos característicos del

deber ser de la imagen de la institución logran causar más desapego y confusión entre los clientes externos con respecto a lo que representa el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez para ellos, sus hijos y la comunidad en general. Por otra parte solo un 24% de los encuestados indicaron tener algún tipo de familiaridad con esta clase de términos.

Ítem N°9. ¿Conoce usted cuales son los Objetivos, Misión, Visión y Valores que promueve el Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

Cuadro N°18. Conocimiento de los Objetivos, Misión, Visión, Valores de la Institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	25	25%
No	75	75%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

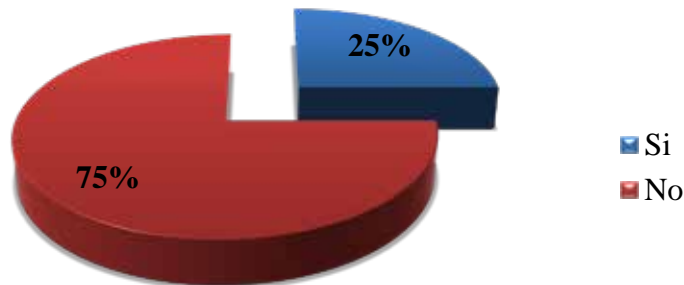


Gráfico N°17. Conocimiento de los Objetivos, Misión, Visión, Valores de la Institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: De una forma coherente la respuesta dada por este grupo de encuestados en el ítem anterior, aquí también la mayoría de ellos constituidos por un 75% indican no conocer las características que logran identificar a la institución, lo cual es uno de los causales de la falta de pertenencia que sienten

dichos representantes por la institución de la cual forman parte fundamental. Donde, solo un 25% restante han llegado a tener cercanía y conocimiento de lo que es la misión, visión, valores y de más rasgos característicos pertinentes de la imagen institucional.

Ítem N°10. ¿Si respondió afirmativamente al ítem anterior, por favor indique que tan identificado se siente con los Objetivos, Misión, Visión y Valores que promueve la Institución?

Cuadro N°19. Grado de identificación con los Objetivos, Misión, Visión, Valores y de la Institución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada Identificado	2	8%
Medianamente Identificado	6	24%
Completamente Identificado	17	68%
Totales	25	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

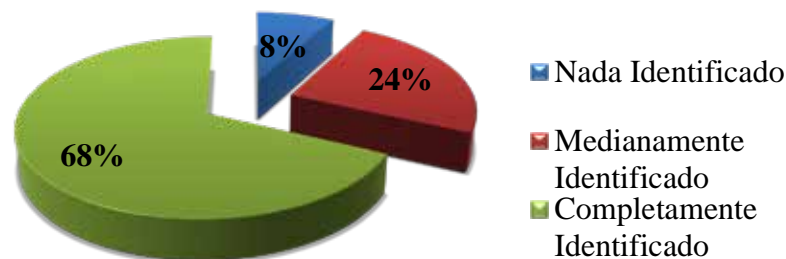


Gráfico N°18. Grado de identificación con los Objetivos, Misión, Visión, Valores y de la Institución

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En este gráfico cabe resaltar que solo dieron respuesta al ítem los 25 encuestados que en la interrogación anterior n° 9 dieron una respuesta de si conocer los rasgos característicos de la imagen que promueve el ente educativo, por lo que el 100% de totalización para los resultados del presente

ítem se basara solo en estos 25 individuos; indicándonos de la siguiente forma que, el 68% de ellos están completamente satisfechos e identificados con las características que difunde el Complejo Educativo, para lo que solo un 24% da una mediana aceptación de los mismos, restando así un 8% que afirma no sentir identificación, ni relación alguna con todas estas características institucionales presentes hoy día en la institución.

Ítem N°11. Indique a través de cuales actividades debe darse a conocer la Institución Educativa ya sea publicidad (marketing) u otros medios a fin de reforzar su imagen e identidad institucional entre la comunidad.

Cuadro N°20. Marketing para Reforzar la Imagen e Identidad Institucional

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Spots publicitarios televisivos	0	0%
Spots publicitarios radiales	27	27%
Spots publicitarios audiovisuales	0	0%
Murales de personajes ilustres (ex-alumnos)	6	6%
Página Web, Redes Sociales, Blogs Digitales	49	49%
Material POP: Pendones, Vallas Publicitarias, Trípticos, Volantes, llaveros, lapiceros, gorras, franelas, entre otros	18	18%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

- a) Spots publicitarios televisivos
- b) Spots publicitarios radiales
- c) Spots publicitarios audiovisuales
- d) Murales de personajes ilustres (ex-alumnos)
- e) Página Web, Redes Sociales, Blogs Digitales

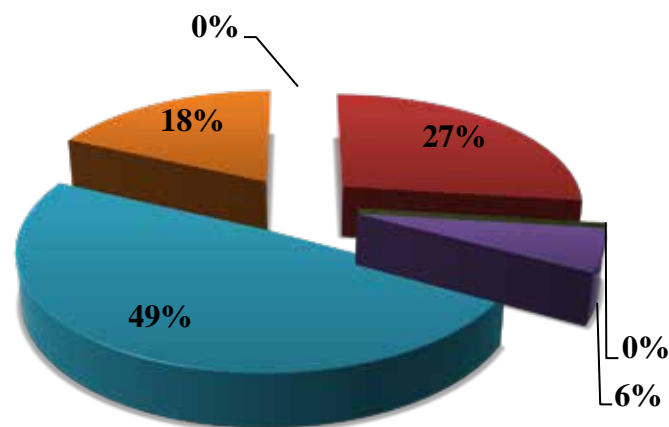


Gráfico N°19. Marketing para Reforzar la Imagen e Identidad Institucional

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Estos resultado estarán basados solo en las 92 personas que respondieron afirmativamente a la primera parte de este ítem n° 11, donde quedó reflejado que un 45% de ellos se inclinan por la difusión a través de los medios tecnológicos digitales que están en boga en la actualidad tales como webs, redes sociales y blogs digitales, seguidos por un 29% que se inclinó por mensajes publicitarios radiales y un restante 26% que se dividió entre los que desean publicidad tradicional con material POP y un 6% que apoyan la idea que los alumnos salientes elaboren murales representativos en un área previamente programada en las instalaciones del Complejo Educativo.

Ítem N°12. Participaría usted en alguna de las siguientes iniciativas para promover y reforzar la imagen e identidad de la institución:

Cuadro N°21. Iniciativas para Promover y Reforzar la Imagen e Identidad Institucional

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caminatas	36	36%
Maratones	6	6%
Verbenas	42	42%
Foros	4	4%
Otro, Indique Cual	12	12%
Ninguna	0	0%
Totales	100	100%

Fuente: Palermo, Peña (2015)

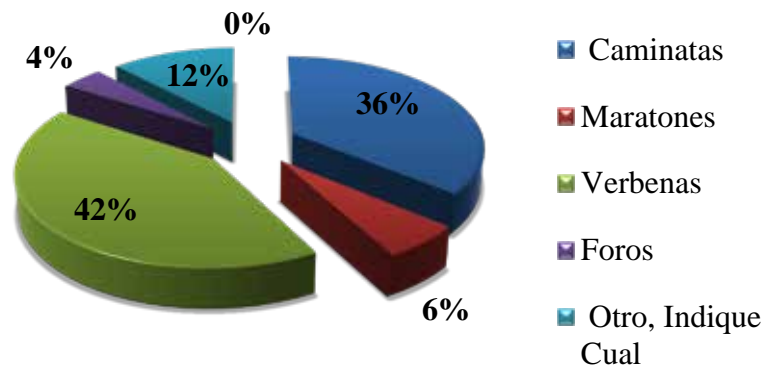


Gráfico N°20. Iniciativas para Promover y Reforzar la Imagen e Identidad Institucional

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Para este ítem se observó inclinación en un 42% hacia las verbenas como actividad que incentive el reforzamiento de la identidad y unión de toda la comunidad, y un 36% ve como buena iniciativa las caminatas para tal fin. Restando así un 12% que prefirió otra clase de actividades como foros educativos y un 6% con maratones.

4.1.2 Se desarrolló una matriz DOFA, para el analizar aquellas variables que forman parte del plan estratégico propuesto para este trabajo de grado.

Cuadro N°22.

DEBILIDADES:

- Desconocimiento del (PEIC) Proyecto Educativo Integral Comunitario por parte de todo el personal que labora en el Complejo Educativo.
- Fragmentación de la imagen institucional y falta identidad institucional.
- Desmotivación que se refleja en las labores diarias que aquí se realizan.
- Falta de interacción de los públicos internos con los clientes externos para difundir una correcta imagen e identidad del Complejo Educativo.
- Inexistencia de herramientas digitales que permitan la interacción de los públicos internos y externos con toda la información y metodología correspondiente en el área de nivel inicial y básico.

OPORTUNIDADES:

- Infraestructura.
- Implementar nuevas herramientas tecnológicas que permitan el intercambio de conocimientos.
- Ubicación.
- Desarrollo de actividades que refuercen la cultura organizacional.

AMENAZAS:

- La difusión discrepante de dos logos institucionales que ocasionan confusión ante el público externo, que pone en desventaja al Complejo Educativo ante otras instituciones Educativas del Municipio.
- Expansión y apertura de otras Instituciones Educativas, dentro del Municipio San Diego.
- Falta de propagación publicitaria de un mensaje coherente que lo de a conocer ante todo la comunidad sandiegana.

FORTALEZAS:

- Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez por ser una dependencia de la Alcaldía de San Diego, cuentan con su respaldo y prestigio.
- Posee un espacio acorde a la matrícula que asiste.
- Cuenta con dos horarios académicos para asistir al doble de la población estudiantil para la cual esta capacitada.

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Se desarrolló el cruce de variables de la Matriz DOFA.

Cuadro N°23.

Estrategias FA:

- Crear mensaje publicitario que tenga los mismos niveles de comunicación efectiva y de rápida difusión que fortalezcan la imagen y reputación de la institución como lo ha hecho la Alcaldía del Municipio durante varios años a través de medios radiales e impresos.
- Apertura de nuevas sedes que presten el servicio de Educación Básica para cubrir la demanda potencial de la población Sandiegana.

Estrategias FO:

- Unificación de la imagen e identidad institucional, con el propósito de crear un sentido de pertenencia dentro del personal docente y administrativo y alumnado que allí hacen vida, a través del fortalecimiento de la cultura institucional con la creación de la diferenciación de la imagen.
- Adquisición de material didáctico para uso del equipo multidisciplinario y los especialistas, asignándoles aulas especiales para realizar

Estrategias DA:

- Planificación de talleres de inducción y capacitación que abarquen el (PEIC) Proyecto Educativo Integral Comunitario que vayan a la par con las iniciativas creadas en los demás centros educativos del área.
- Señalización para el tránsito vehicular y peatonal de los alrededores del Complejo Educativo, siguiendo la pautas del resto de las Instituciones Educativas del Municipio.

Estrategias DO:

- Desarrollo de herramientas digitales interactivas tales como un blog digital para el intercambio de información y comunicación entre el medio educativo y su público externo, con la finalidad de abarcar y poner en funcionamiento las tendencias tecnológicas que nos brindan una amplia gama de información y de comunicación al instante.

Fuente: Palermo, Peña (2015)

4.1.2.1 Análisis General de los Resultados y de la Matriz DOFA

En función al cruce de variables de la Matriz DOFA, se identificaron las variables de estudio que formaran parte del plan estratégico a desarrollar para la fase III, siendo estas:

- Planificación de actividades didácticas para reforzar la cultura organizacional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.
- Desarrollo de un blog educativo e interactivo para el personal, alumnos y padres / representantes.
- Estrategia de diferenciación por imagen.
- Plan de medios.

En este mismo marco de ideas, los alumnos del Complejo Educativo, expresaron que se sienten a gusto estudiando en el plantel ya que su relación resulta armónica para con sus compañeros de clases y sus maestras y maestros porque ellos les brindan amistad, cariño y respeto haciéndolos sentir felices e importantes.

Cabe destacar que, los estudiantes afirmaron que sus padres y representantes tuvieron conocimiento de la institución por medio de otras vías de comunicación presentes dentro de la comunidad de San Diego, incluyéndose la buena reputación de la cual se ha hecho la institución desde la época en que abrió sus puertas al público.

Denotándose también que, en la opinión del estudiantado perteneciente al plantel, dejaron entrever que ellos desearían que les realizaran mejoras dentro de las áreas comunes y de esparcimiento y estudio.

Por consiguiente, está la opinión dada por los padres y representantes, donde expresaron en un bajo porcentaje que conocían las terminologías de

imagen e identidad institucional lo cual fundamenta la situación de desarraigo que existe entre ellos para con el complejo educativo y todos los elementos que conforman sus identidades tales como misión, visión, valores, objetivos entre otros aspectos relevantes.

Por lo cual, los individuos en cuestión creen que las estrategias de marketing aplicadas al Complejo Educativo deben ser claras y eficaces para conseguir el propósito deseado en cuanto a fortalecer y difundir la imagen e identidad del mismo, entre sus públicos de interés y el público potencial.

Para concluir, las autoras concuerdan en que estos resultados dan una base adecuada y bien constituida para el diseño de las estrategias que se plantearon para refrescar la imagen dada a la comunidad y reafirmar el sentido de pertenencia con respecto a la identidad que como institución educativa debe ser fuerte y con un enfoque de hermandad.

4.2 Fase II: Identificación las características de la Identidad Institucional entre los clientes internos y externos para el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.

Para dar respuesta a esta fase se debió aplicar el Estudio de Capacidades Internas PCI (Ver Cuadro 25 al Cuadro 28), y el POAM (Ver Cuadro 29), con el fin de determinar el grado de e impacto de capacidades en diferentes aspectos que funcionan dentro de la institución, el cual se realizó en base a un estudio estructurado como es el instrumento de la entrevista, al personal que labora dentro de la institución como lo son el personal directivo/administrativo y docente.

La presente entrevista tuvo como propósito recabar información real para realizar el perfil de capacidades internas PCI y de oportunidades y amenazas POAM.

Cuadro N°24.

Entrevista

Sub-Directora (1)

Docente 4to Grado Básica (3)

Coordinadora Académica (2)

Responsable de Mantenimiento (4)

<p>1.- ¿Está usted familiarizado con los términos Imagen e Identidad Institucional?</p>	<p>Entrevistada 1 Si está familiarizada porque es un tema conocido en el ámbito organizacional que deben manejar los directivos.</p>
	<p>Entrevistada 2 Se maneja información referente a estos temas mas no son de uso frecuente ni se implementan.</p>
	<p>Entrevistada 3 Conozco poco sobre los términos de imagen e identidad.</p>
	<p>Entrevistado 4 Si tengo conocimiento porque realice un curso de técnicas empresariales.</p>
<p>2.- ¿Considera usted que la Imagen e Identidad Institucional que promueve el Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez” tiene impacto en el personal que labora dentro de esta</p>	<p>Entrevistada 1 En cierto grado deben verse ellos influenciados por la imagen e identidad que se promueve e dentro de las instalaciones.</p>
	<p>Entrevistada 2 Talvez en el personal esto repercuta un poco pero en los padres y representantes se les debería realizar estas interrogantes en una asamblea extraordinaria de padres y que nos den su opinión.</p>
	<p>Entrevistada 3 No sabría si influye en el personal que</p>

Institución y en los padres, madres y/o representantes?	laboramos aquí dentro o en los padres y representantes.
	Entrevistado 4 Si por supuesto que influye ya que una buena imagen y una consolidada identidad representa beneficios y cooperación mutua para cualquier actividad o situación que se genere de forma diaria en la institución.
	Aportes de las Autoras Observando lo expuesto se entiende el porqué de la inconsistencia con respecto a la imagen e identidad del complejo educativo, ya que sin conocimientos suficientes no se logra actuar.
3.- ¿El personal que labora en el Complejo Educativo se encuentre capacitado para ofrecer un buen servicio según el área que le compete desempeñar a cada cual?	Entrevistada 1 Si por supuesto, ya que se realizaron en el momento previo a ser contratados, evaluaciones tanto física, psicológicas como de aptitudes, habilidades y conocimientos en base al cargo que ellos postularon.
	Entrevistada 2 En esta institución lo principal es que el personal a laborar aquí sean personas preparadas académicamente según el nivel que le corresponda ocupar para tener un personal con características integrales.
	Entrevistada 3 Según he observado cada uno de los compañeros de labores sabe cómo desenvolverse adecuadamente en su cargo.
	Entrevistado 4 Si todos aquí somos personas competentes y eficientes en nuestras labores.
4.- El personal de la Institución maneja términos Organizacionales tales	Entrevistada 1 Solo un 60% aproximadamente conoce sobre estos elementos tan importantes ya que no se han dado charlas informativas para hacerlos

<p>como: Objetivos, Misión, Visión, Valores y Estructura Organizativa aspectos importantes para definir el grado de integridad y de compromiso, así como la identificación de los mismos dentro del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?</p>	participes y actores activos de la información.
	<p>Entrevistada 2 Si una parte del personal que labora dentro del ente maneja estos términos.</p>
	<p>Entrevistada 3 En mi caso particular no conozco ninguno de estos elementos de la identidad del plante, y tampoco puedo afirmar con certeza que los compañeros de labores los conozcan.</p>
	<p>Entrevistado 4 Si los conozco ya que me intereso saber si lo que se profesa dentro de esta comunidad educativa está en concordancia con lo estipulado anteriormente como estatutos, normas y demás.</p>
<p>5.- ¿El Complejo Educativo difunde elementos de su Identidad Institucional?</p>	<p>Entrevistada 1 En algunas ocasiones se han difundido, entre ellos podemos resaltar los objetivos que compartimos en forma común con el resto de los Planteles adscritos como dependencia de la Alcaldía de San Diego.</p>
	<p>Entrevistada 2 La Dirección de Educación y Cultura se encarga de la difusión de dichos elementos y demás actividades.</p>
	<p>Entrevistada 3 Presumo que si los difunde por el nivel de responsabilidad que ellos demuestran a diario hacia la institución.</p>
	<p>Entrevistado 4 He observado que difunden algunos de ellos como los objetivos donde se puede ver que los colores institucionales son coherentes con todo lo que se maneja.</p>

<p>6.- ¿Sabía usted que el Complejo Educativo maneja dos logos lo cual compromete la Identidad de la Institución ante todos los empleados, alumnos, padres/representantes y Comunidad en general?</p>	<p>Entrevistada 1 Lo había observado pero no le hemos dado la importancia que tal vez amerita ya que razonablemente se puede ver comprometida la identidad de la Institución y nuestro personal.</p>
	<p>Entrevistada 2 Me había percatado de ello pero pensé que existiese algún inconveniente.</p>
	<p>Entrevistada 3 Con respecto a esto lo que he me ha ocurrido a mí y al resto de compañeros es que en la comunidad las personas no me identifican como docente del Plantel, sino que nos confunden como personal que labora dentro de la Alcaldía de San diego.</p>
	<p>Entrevistado 4 Si lo he sabido desde que ingrese a trabajar aquí, pero no he visto que ninguno de los departamentos a los que les corresponde evaluar el tema hayan buscado solventarlo.</p>
<p>7.- ¿El Complejo Educativo cuenta con capacidad para la adquisición de nuevos sistemas tecnológicos y contrataciones de expertos en el tema que capaciten al personal?</p>	<p>Entrevistada 1 Habría que pasar un presupuesto al Departamento de Educación y Cultura.</p>
	<p>Entrevistada 2 Depende de lo que se requiera hacer.</p>
	<p>Entrevistada 3 No sabría dar esa información.</p>
	<p>Entrevistada 4 Se tendría que hacer una asamblea con los Directivos y el personal.</p>
<p>8.- ¿La coordinación de cultura del complejo educativo promueve algún tipo de iniciativas para</p>	<p>Entrevistada 1 Si en algunas oportunidades la Alcaldía hace propaganda de las instituciones Educativas que tiene a su carga y la eficiencia de cada una de ellas.</p>

<p>reforzar la imagen e identidad de la institución, tales como publicidad (marketing) y otros medios con el propósito de lograr este objetivo?</p>	<p>Entrevistada 2 Se realizan actividades comunitarias como verbenas y reuniones para recaudar fondos en pro de la comunidad.</p>
	<p>Entrevistada 3 Se han realizado vendimias para recaudar fondos y algunos talleres de formación pero muy esporádicamente.</p>
	<p>Entrevistado 4 Si vendimias y jornadas de actualización docente pero no con frecuencia.</p>
<p>Aportes de las Autoras</p>	<p>Según lo observado en las respuestas a estos ítems, el personal que trabaja dentro del ente carece de conocimientos sólidos referentes a la importancia de lo que es manejar adecuadamente una imagen que proyecte lo que se desea de una organización y los beneficios que conlleva ajustarse a una identidad corporativa coherente que involucre a todos y los haga garantes de ella ante la sociedad.</p>

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Cuadro N°25. 4.2.1 Desarrollo del Perfil de Capacidades Internas (PCI)

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA: CAPACIDAD DIRECTIVA									
CLASIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
USO DE PLANES ESTRATÉGICOS	X						X		
VELOCIDAD DE RESPUESTA A SITUACIONES CAMBIANTES	X						X		
FLEXIBILIDAD DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	X						X		
ORIENTACIÓN INSTITUCIONAL					X		X		
HABILIDAD PARA ATRAER GENTE ALTEMENTE CALIFICADA				X			X		
ORIENTACION INSTITUCIONAL					X				X

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Se resaltan las debilidades y el impacto que causan ciertas clasificaciones como; uso de planes estratégicos, velocidad de respuesta y flexibilidad de la estructura organizacional. Resaltando que la directiva en la institución fundamental ya que supervisa el desempeño de las personas que tiene bajo su cargo; es decir, de las personas que tienen asignadas tareas subordinadas y los docentes. Para el buen término de los procesos de dirección es necesario que la directiva tenga los conocimientos, capacidades y habilidades correspondientes.

Cuadro N°26.

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA: Capacidad Tecnológica									
CLASIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
CAPACIDAD DE INNOVACION	X						X		
NIVEL DE TECNOLOGIA USADO EN LOS PROCESOS		X					X		
COORDINACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE INTEGRACIÓN		X						X	
APLICACIÓN DE TECNOLOGIA				X			X		

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Para este cuadro la capacidad del personal directivo y docente que en el área tecnológica reflejo que existe cierto grado de resistencia en a las innovaciones tecnológicas y cierto nivel de coordinación lo cual produce un alto impacto entre su desenvolvimiento diario.

Cuadro N°27.

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA: Talento Humano									
CLASIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
NIVEL ACADEMICO DEL TALENTO				X			X		
PERTENENCIA			X				X		
ABSENTISMO						X		X	
MOTIVACION	X						X		
NIVEL DE REMUNERACIÓN	X						X		
RETIROS	X						X		

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: En este cuadro el talento humano fluctúa debilidades y fortalezas alto y bajo lo cual es beneficiosa para este tipo de propuesta que se presenta para el Complejo Educativo, ya que existen profesionales preparados académicamente con la suficiente capacidad de afrontar nuevos retos y métodos estratégicos que los ayuden a todos de una manera integral.

Cuadro N°28.

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA: Capacidad Competitiva									
CLASIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
CALIDAD DE SERVICIO				X			X		
LEALTAD			X				X		
DISPONIBILIDAD DE LOS INSUMOS						X	X		
EFICIENCIA EN EL SERVICIO				X				X	

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis: Y aparato culminar con los cuadros de este estudio, aquí se obtuvo que existe un alto grado de eficiencia lealtad y calidad en el servicio que se presta a los padres y alumnos respectivamente.

Cuadro N°29. 4.4.2 Desarrollo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

POAM									
CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DEMOGRÁFICO									
AUMENTO DE POBLACION LOCAL				X			X		
TECNOLÓGICA									
NIVEL DE TECNOLOGIA Y FLEXIBILIDAD DE LOS PROCESOS		X						X	
SOCIALES									
CRISIS DE VALORES EN LA SOCIEDAD				X			X		
COMPETITIVOS									
CALIDAD Y EFICIENCIA EN EL SERVICIO PRESTADO	X						X		

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Análisis Externo

Demográfico

1- ¿Existe un aumento de la población local?

Desde la fundación del Complejo Educativo en el año 2003 hasta la actualidad se a registrado un incremento exponencial de la población aproximadamente de 94.000 habitantes nuevos dentro del municipio san diego, (Datos suministrados por la Alcaldía de San Diego), lo cual nos conlleva para el actual momento de una población 142.947 habitantes; dejando como resultado un exceso de demanda estudiantil que no puede ser satisfecha debido a la saturación de las aulas en los horarios correspondiente.

Tecnológico

1- ¿Cuál es el nivel de tecnología y la flexibilidad de los procesos en el desarrollo educativo dentro del complejo?

La flexibilidad de los procesos que posee el complejo se ajusta medianamente a las necesidades que presenta la población estudiantil, donde se enfocan básicamente en impartir orientación de los programas básicos de micro operador que se manejan en la actualidad, pero que no ahondan mas allá de lo necesario con programas de avanzada e internet bajo la supervisión adecuada por parte de los docentes en conjunta colaboración con el departamento de educación y cultura , lo cual frena un desarrollo mas avanzado e integral en los conocimientos y destrezas de cada alumno.

Sociales

1- ¿Existe crisis de valores en la sociedad que circunda al Complejo Educativo?

En el actual momento el país ha venido sufriendo cambios bruscos, lo cual conlleva a que los ciudadanos tengan una fuerte crisis de valores para sobrellevar situaciones a las que se deben enfrentar al diario, es por ello por ello que hoy en día las instituciones educativas se están viendo afectadas por la propagación de los antivalores en el estudiantado, motivo por el cual genera una gran inquietud al equipo de profesionales que allí labora, en consecuencia a este efecto se han desarrollado diferentes estrategias que permitan el rescate de los valores no tanto a nivel individual sino también a nivel grupal haciendo participe al núcleo familiar de cada niño y niña para fomentarlo y hacerlos parte del desarrollo evolutivo como entes activos de esta sociedad.

Competitivo

1- ¿Existe calidad y eficiencia en el servicio prestado por las diferentes Instituciones de Educación Básica dentro del municipio San Diego?

Existen instituciones educativas del sector público tales como: Colegio Clorinda Azcunes, Colegio Santiago Mariño y el Colegio Queipa, que poseen recursos similares para prestar el servicio de educación tal como lo hace El Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez, logrando obtener un nivel óptimo de aprendizaje entre su alumnado.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el refuerzo de la Imagen e Identidad Institucional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez. 4.3.1 Presentación de la Propuesta

A continuación se detallan las estrategias más relevantes determinadas en base a todos los resultados ya expuestos, donde el perfil de capacidades y de debilidades y amenazas demostraron que el personal que labora en el plantel es preparado académicamente, pero le hace falta estímulos positivos que los motiven a integrarse y mejorar, en el caso estudio que conformaran la propuesta de las estrategias de marketing para reforzar la imagen e identidad de la institución ya anteriormente mencionada.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta.

En este capítulo se presentan las estrategias de marketing para reforzar la imagen e identidad institucional del complejo educativo monseñor Luis Eduardo Henríquez dependencia de la Alcaldía del Municipio San Diego Estado Carabobo, la cual constituye la muestra de estudio y eje fundamental del mismo, orientada a darle solución a las debilidades que se constataron durante el proceso investigativo. En tal sentido, se muestran a continuación los aspectos reseñados a la referida propuesta.

5.2 Justificación de la Propuesta

A nivel educativo, unos de activos más tangibles e importantes con los que cuenta la educación es la calidad de la prestación de un servicio óptimo para el desarrollo del individuo dentro de los aspectos que enmarca la evolución de una sociedad apropiada. Por ende es de recurso indispensable que la misma proyecte una imagen e identidad institucional acorde a los regímenes que se aplican al marketing educativo. Por ello abarcamos opciones de optimización y refrescamiento de la imagen que poseía para darle sentido y coherencia a una imagen positiva que coincida con su misión, visión y objetivos por los que los padres y representantes se guían y acuden a ella con el propósito de matricular a sus hijos para que adquieran una educación eficaz con valores y responsabilidades, basada en la confianza, respeto, creatividad y calidad que inspira el prestigio y reputación que han construido a lo largo de su gestión.

Por esta razón, la propuesta de esta investigación es importante para el

Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez, ya que con las mejoras en la imagen institucional, se incrementara su participación en el mercado educativo mediante la captura de nuevos estudiantes y la consolidación de las relaciones comunicativas del marketing educacional que ostenta actualmente. Esto derivado a que la propuesta incluye acciones de optimización y refrescamiento de la imagen dentro de la infraestructura organizacional actual. Ajustándola de una forma más congruente y elocuente, así como la manera en que presenta sus informaciones, ya sea en el plano virtual como el documental mediante las visitas de los representantes del área de educación y cultura adicionándole el público externo.

Indirectamente esta propuesta se dirige a futuros estudiantes o investigadores que desean indagar en el área del marketing educativo, que les permita visualizar y palpar de cerca los efectos positivos que la misma surte en la institución a la cual se aplique, lo cual se traducirá en un afianzamiento del sentido de pertenencia del público interno y externo hacia la institución.

5.3 Objetivo General de la Propuesta

Definir las estrategias de marketing para reforzar la imagen e identidad institucional en el complejo educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez” dependencia de la alcaldía del municipio San Diego Estado Carabobo.

5.3.1 Objetivos Específicos

- Planificar Actividades Didácticas para Reforzar la Cultura Organizacional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez.
- Desarrollar un Blog Educativo e Interactivo para el Personal, Alumnos y Padres / Representantes.
- Realizar Estrategia de Diferenciación por Imagen.

- Elaborar Plan de medios.

5.4 Alcance

El presente trabajo va dirigido al personal directivo de la institución, al área de educación y cultura que forman parte de los entes administrativos que regulan cada una de las escuelas municipales de la alcaldía y al personal docente que en ella labora.

5.5 Ventajas del Plan Estratégico

El siguiente plan estratégico le permitirá al Complejo Educativo:

- Reforzar la calidad de la imagen e identidad institucional.
- Difundir la cultura organizacional.
- Practicidad a la hora de emitir comunicados e intercambiar ideas a través del flujo de la tecnología.
- Diferenciación ante la competencia en calidad de servicios.
- Establecer un valor agregado al servicio.

5.6 Beneficios de la Propuesta

Con la implementación de la propuesta planteada se pretende climatizar, optimizar y reforzar el sentido de pertenencia de la imagen e identidad institucional del Complejo Educativo con la finalidad de abastecer sus requerimientos en cuanto al área de marketing educativo a través de las diferentes estrategias de marketing que se aplicaran de acuerdo a la situación planteada en el desarrollo de la investigación.

5.6.1 Fundamentación de la propuesta

Según Ferré (2003) expresa que:

En el contexto a nivel nacional la disciplina de Marketing ha experimentado un cambio importante a lo largo de los últimos años. En la actualidad, la evolución misma de la disciplina hacia una simplificación y armonización de los primeros hace que los temas que se estudien hayan pivotado hacia los aspectos más comerciales a la vez, que éstos se han desarrollado mucho más con la expansión de la globalización y de las infraestructuras de marketing en el ámbito educativo. (p.75)

Por otra parte tenemos la opinión de Bigné (1996) que refiere lo siguiente:

En esta parte el contexto de la finalidad del marketing nacional es dar a conocer la importancia que tienen los diferentes entornos educativos a nivel público y privado y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de marketing educativo. El marketing nacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio marketing en sí trasladado a un contexto naturalmente óptimo. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste. (p. 49)

5.6.2 Definición de elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la institución.

Se procedió a definir cada uno de los elementos que fueron de mayor consideración en la integración de la identidad e imagen corporativa.

Ü **Logotipo:** Es el elemento gráfico y visual, que identifica lo que representa el complejo educativo, constituido por la inocencia y creatividad de unos niños sobre un birrete que representa la meta que alcanzan estudiando en la institución.

Ü **Los Colores Institucionales:** (a) Azul índigo propio de instituciones le da el toque de sobriedad necesario, (b) Naranja Cítrico es un color lleno de energía y vida representa la vitalidad infantil, (c), el Verde Limón cítrico que es natural refrescante e innovador como el refrescamiento de la imagen en algunos elementos de la institución.

- Ü **Bolsa para Guardar Tareas, Carpeta Archivadora y Bolígrafo todos Membretados:** son suvenires que se pueden obsequiar a los padres y representantes y personal docente en sentido de gratificación por formar parte de la gran familia del Monseñor Luis Eduardo Henríquez.
- Ü **Planillas de Inscripción, Hojas Membretadas, Cds Rotulados, Carnets y Uniformes para Docentes resto del Personal y Estudiantes:** Son algunos de los elementos que dan imagen coherente de la institución ante sus públicos loscual colabora con la formación y afianzamiento del sentido de identidad colectiva entre todos sus miembros.
- Ü **Blog Digital:** Es un recurso digital que se desarrolla en una página gratuita de Internet el cual luego de su diseño no tendrá más recargos económicos para la institución por usar ese dominio web, dicha herramienta la conforman cronogramas académicos de las actividades escolares, información didáctica educativa acorde con lo que los estudiantes vean semanalmente, juegos de habilidades y destrezas para el desarrollo infantil, información de planificación Docente según vayan transcurriendo las actividades diarias, Mapa de Google para informar de la ubicación de la Institución, contador de visitas entre otros materiales de interés.
- Ü **Señalización Externa e Interna:** Están elaboradas con el fin, de ser normas de seguridad, buena convivencia y respeto para todos.

5.7 Análisis de Factibilidad

Para sustentar que la implementación y realización de las estrategias arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez para obtener los resultados esperados, en

función de estos se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables:

Factibilidad Técnica

La propuesta se considera factible técnicamente, ya que la institución cuenta con la infraestructura necesaria para la implementación de algunas de las estrategias que acá se propondrán.

Factibilidad Económica

Para cualquier organización, el desarrollo de la propuesta puede ser factible desde el punto de vista técnico y operativo, sin embargo, deben garantizar una excelente inversión. La inversión que se necesita para la realización de las estrategias correrá por cuenta del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez y de las alianzas que puedan encontrar a través de otros entes.

Cuadro N°30. Presupuesto de la Inversión

Descripción	Unidades	Bs. Por Unidad	Total Bs
Logotipo	1	4000	4000
Diseño de papelería y demás elementos POP adecuadamente identificados	1	6500	6500
Impresión de Papelería	3000	25 c/u	75.000
Uniformes con nuevo logo para el personal	84	2800	235.200
Carnets con nuevo logo para el personal	84	1000	84.000
Blog Digital	1	30.000	30000

Talleres de Inducción y Capacitación	1	200.000	200.000
Publicidad en Redes Sociales y Prensa	1	39.000	39.000
Total Gastos que Corresponde Realizar a la Institución			673.700Bs.

Fuente: Palermo, Peña (2015).

Factibilidad Operativa

En cuanto al aspecto operativo y humano, según datos proporcionados por la Gerencia, la organización cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo y evolución de las estrategias planteadas anteriormente. De igual manera, es imperante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación de las partes involucradas para que se cumpla de una manera eficiente la propuesta.

Por ende, se informó que para que dicha propuesta surta un efecto benéfico sobre todos aspectos que involucran a la Institución Educativa, se requerirá de una constante supervisión por parte de una junta delegada con anterioridad para estos fines, ya que todas las estrategias de marketing educativo deben ser revisadas periódicamente por personal experto y que a su vez sean mejoradas con las nuevas tendencias que se estén viendo en el mercado, lo cual permita que la institución lleve apunte ante las demás instituciones educativas no solo del municipio o en el estado, sino a nivel nacional, lo cual forme un precedente positivo que atraiga aportes financieros para el crecimiento de las instalaciones y equipos que se utilicen dentro del recinto, así como lograr fijar la atención de catedráticos en el área que sientan deseos de conocer el Complejo Educativo y a su vez aporten sus conocimientos para beneficio tanto del alumnado como del personal docente y directivo que allí labora.

Estrategia 1

Planificación de Actividades Didácticas para Reforzar la Cultura Organizacional del Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez

Cuadro N°31.

ACCIÓN	Apertura de nuevos talleres de inducción y capacitación donde se involucre tanto el personal que labora dentro de la institución como el ente que los regula.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">Û Verificar los espacios claves donde se puedan desarrollar estas actividades prácticas y didácticas dentro del municipio.Û Planificar Jornadas de capacitación 2 veces por año.Û Conformar grupos de trabajo con asesoramiento de expertos en el área de desarrollo personal y organizacional que aporten nuevas ideas y estén capacitados para guiar a todo el personal de la institución hacia la vanguardia de las nuevas tendencias organizacionales, con el propósito de fomentarles un sentido de pertenencia e identidad institucional genuino.
TIEMPO	Corto plazo 1 año.
RESPONSABLES	Dirección de Educación y Cultura.
COSTO	Aproximadamente entre 150 y 200 mil bolívares.

Fuente: Palermo, Peña (2015).

Estrategia 2

Desarrollo de un Blog Educativo e Interactivo para el Personal, Alumnos y Padres / Representantes.

Cuadro N°32

ACCIÓN	Creación de un blog digital que contengan información de contenidos programáticos de la institución, foros educativos y material pedagógico de provecho para todo el personal, alumnos y representantes.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">Û Evaluación de la capacidad y conocimientos de los públicos internos y externos en manejo de los avances tecnológicos como softwares básicos e internet incluyendo redes sociales que estén en boga.Û Valoración del uso y aceptación de la nueva aplicación como herramienta de apoyo educativo que beneficio para la institución.
TIEMPO	Corto plazo 6 meses.
RESPONSABLES	Dirección de Educación y Cultura.
COSTO	Aproximadamente entre 20 a 30 mil bolívares.

Fuente: Palermo, Peña (2015).

Estrategia 3

Estrategia de Diferenciación por Imagen.

Cuadro N°33.

ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">Û Evaluación constante.Û Logo significativo.Û Colores institucionales.Û UniformesÛ CarnetsÛ Papelería y Material POP institucional.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">Û Evaluación institucional del servicio educativo.Û Desarrollar con tema juvenil.Û Desarrollar con carácter obligatorio para comunicaciones y documentos.Û Desarrollar, implementar y mantener.
TIEMPO	Mediano Plazo 1 año a 3 años.
RESPONSABLES	Dirección de Educación y Cultura.
COSTO	Aproximadamente 404.700 mil bs

Fuente: Palermo, Peña (2015).

Estrategia 4

Plan de medios

Cuadro N°34.

ACCIÓN	Ü Crear un mensaje publicitario.
TÁCTICA	Ü Difundir el mensaje a través de redes sociales como Facebook y Twitter, medios impresos (prensa Carabobeño, Notitarde y revistas Meridianito, La Notita).
TIEMPO	Corto Plazo 3 meses.
RESPONSABLES	Dirección de Educación y Cultura.
COSTO	Aproximadamente 39000 mil bs.

Fuente: Palermo, Peña (2015).

**ELEMENTOS DE IMAGEN E IDENTIDAD QUE SUSTENTAN LAS
ESTRATEGIAS ANTERIORMENTE PLANTEADAS PARA EL
COMPLEJO EDUCATIVO MONSEÑOR LUIS EDUARDO HENRÍQUEZ**

Figura N°1. Bolsa para Guardar Carpetas y Trabajos Escolares



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°2. Planilla de Inscripción



Complejo Educativo
Monseñor Luis Eduardo Henríquez

DATOS DEL ALUMNO(A):

Foto

Nombres: _____

Apellidos: _____

Edad: _____ Fecha de Nacimiento: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Alergias a: _____

Nombre del Representante: _____

Teléfono de Emergencias: _____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN:

Grado: _____ Sección: _____

Horario: _____

Docente a Cargo: _____

Docentes en Áreas específicas: _____



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°3. Uniforme Deportivo Estudiantes



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°4. Hoja Membretada



Complejo Educativo
Monseñor Luis Eduardo Henríquez

Complejo Educativo

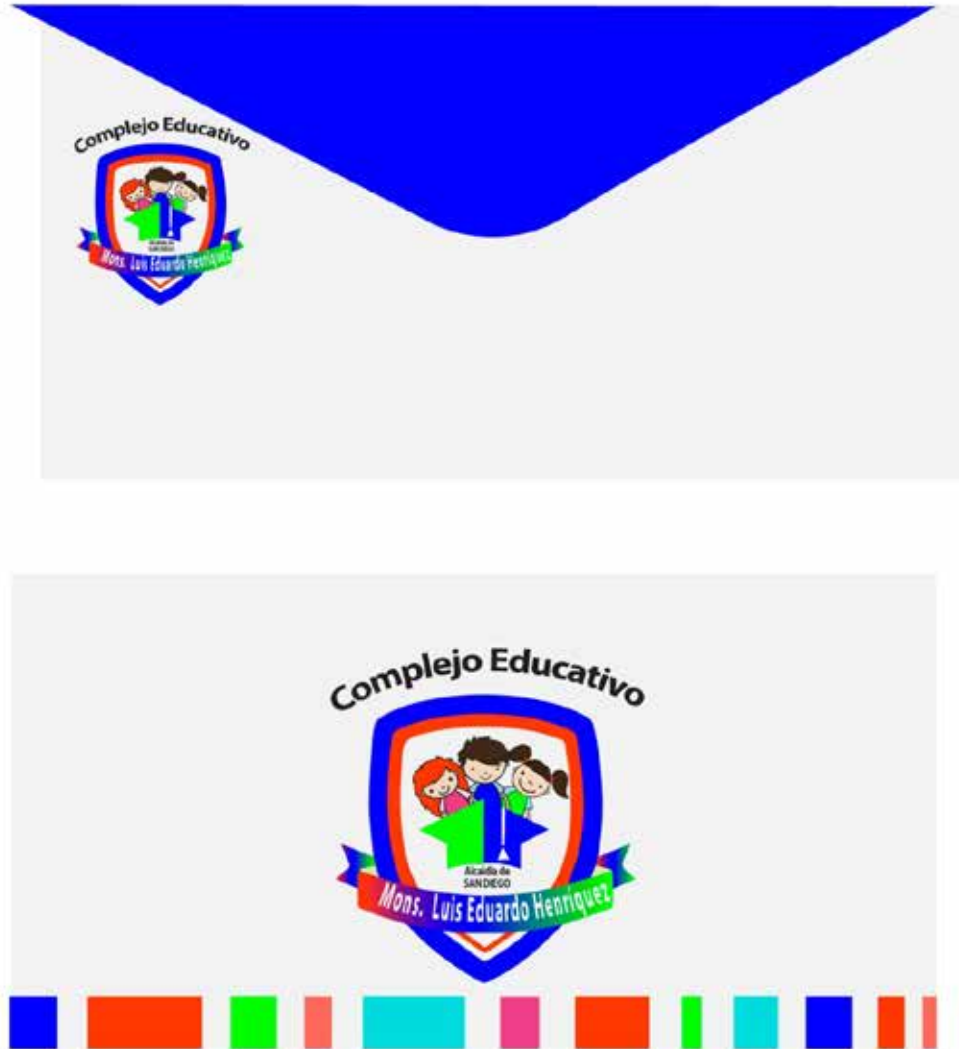


Sector Yuma Av. 69, detrás de Residencias Los Andes -
Municipio San Diego, Estado Carabobo. Teléfono 0241-8088353



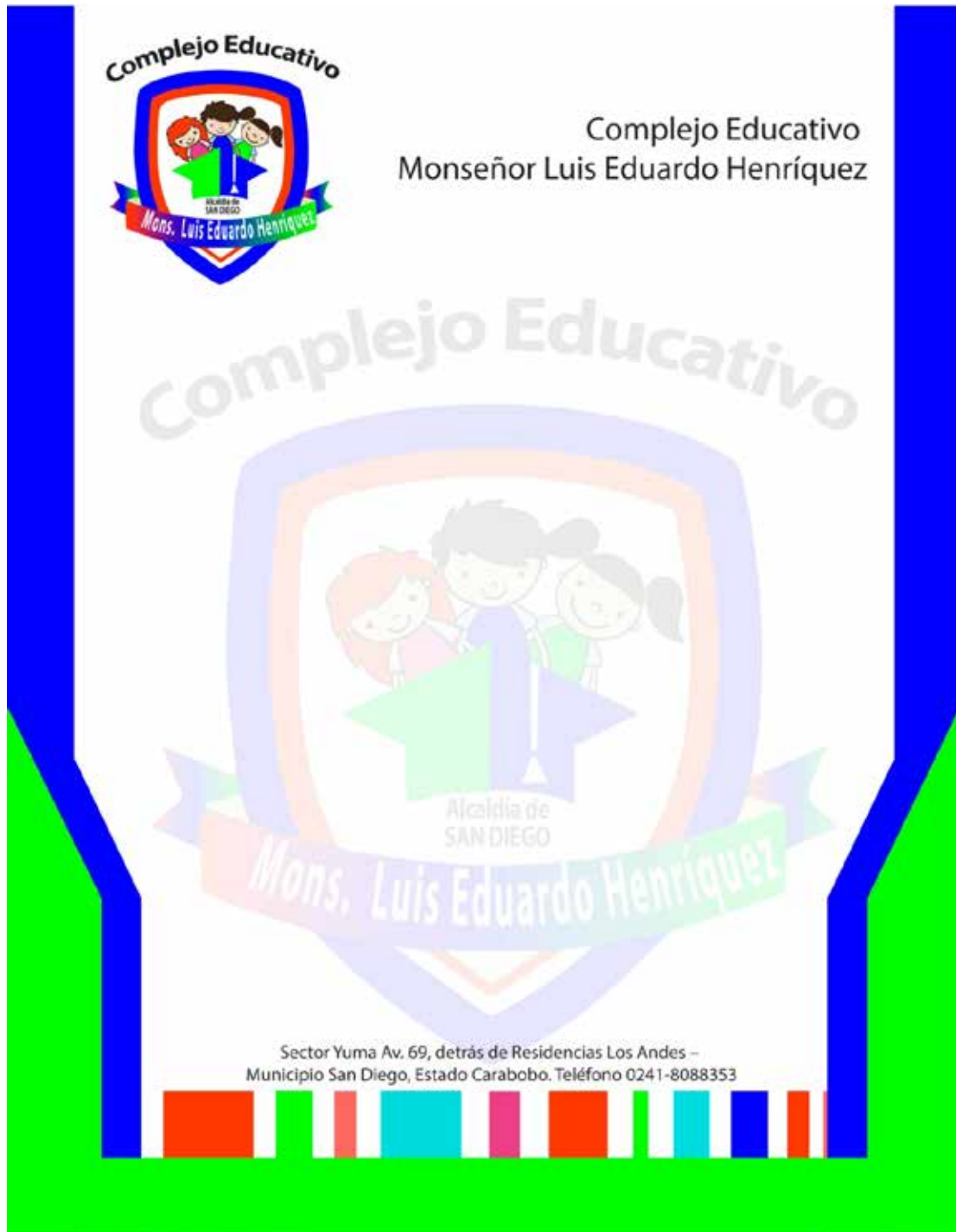
Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°5. Sobres para Cartas



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°6. Carpeta Archivadora



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°7. CD Rotulado



Figura N°8. Carnets Identificadores



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°9. Uniforme Casual de Estudiantes



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°10. Camisa para Talleres de Inducción y Capacitación



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°11. Uniforme Diario Docentes



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°12. Bolígrafo Rotulado



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°13. Señales de Transito Escolar



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°14. Señales Internas de Precaución Escolar



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°15. Placa I de Características Institucionales



Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°16. Placa II de Características Institucionales

**Complejo Educativo
Monseñor Luis Eduardo Henríquez**

Objetivos Específicos

- Asistir a los niños estudiantes de la etapa inicial en el Municipio San Diego.
- Promover la formación complementaria en la población infantil escolarizada.
- Mantener información actualizada relacionada con las leyes y Ordenanzas y todas aquellas instrucciones que emanen del Ministerio del Poder Popular para la Educación y otros organismos, para los docentes adscritos a la Alcaldía, así como el acontecer Municipal, Estatal y Nacional relacionado con la materia educativa.
- Cooperar en la realización y ejecución de programas dirigidos a satisfacer las necesidades de los niños de madres trabajadoras y niños de educación especial.
- Velar porque los espacios educativos reciban adecuado mantenimiento y sean dotados convenientemente.
- Establecer previa autorización competente, convenios de cooperación con entes públicos para la organización de jornadas especiales de salud, alimentación, educación complementaria y cualquier otra actividad que redunde en el bienestar de la población estudiantil.
- Promover campañas de educación complementaria comunitaria.
- Promover la actividad cultural y turística del Municipio.
- Estimular las actividades de los artistas residentes en el Municipio y adelantar programas que permitan dotar a estos espacios para la manifestación y exposición de sus expresiones artísticas.
- Promover los intercambios culturales, salones y exposiciones de arte, cooperar con los entes privados que en el Municipio desarrollan actividades culturales y turísticas, participar en las acciones orientadas a la creación de Instituciones Culturales que representen el sentimiento artístico del Municipio.
- Promover la organización de instalaciones para el cabal funcionamiento de espacios que permitan el desarrollo de la actividad educativa y cultural.
- Desarrollar programas de extensión para que los niños escolares o no, disfruten de visitas guiadas a los Centros Históricos y de recreación.
- Y además de aquellas que se establezcan desde los órganos legales en ordenanzas, reglamentos o por instrucción de la máxima autoridad Municipal.

Fuente: Palermo, Peña (2015)

Figura N°17. Blog Digital de la Institución



Fuente: Palermo, Peña (2015)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo de los resultados obtenidos y en función de las variables involucradas, se presentan las conclusiones del estudio.

A través de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se sintetizan los elementos más relevantes para reforzar la imagen e identidad del Complejo Educativo.

En referencia al tipo de estrategias de Marketing usadas, se decidió implementar aquellas que se encontraban disgregadas debido a una confusa ejecución de los recursos de marketing educativo.

Por otra parte, la implementación del instrumento de encuesta y observación directa, lanzo resultados concluyentes con respecto a las necesidades que presenta el personal que labora dentro de la institución, donde se destacó la falta de conocimiento y de importancia de lo que es tener bien constituida la imagen e identidad de dicho ente, lo que causa un desarraigo del personal para con la misma, viéndose esto reflejado hacia el exterior en sus clientes externos tales como los padres/representantes y estudiantes quienes forman parte fundamental de la institución.

Para finalizar, la entrevista para estructurar de los instrumentos de evaluación PCI y POAM, ofrecieron mayor sustento al proceso de investigación ya que se logró desglosar la información de las capacidades que posee la organización como ente educativo y a donde se radican las debilidades, las fortalezas y el nivel de impacto que las mismas causan en la parte interna de la institución.

Recomendaciones

Para lograr con éxito un óptimo reforzamiento y arraigo hacia la imagen e identidad del complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez entre todos sus públicos, por lo que considerando los aspectos encontrados en esta investigación, se recomienda lo siguiente:

- Dirigir los esfuerzos de capacitación del personal específicamente a incentivar y crear sentido de pertenencia hacia la institución.
- Incrementar la eficiencia y eficacia en los servicios prestados.
- Monitorear constantemente el entorno para conocer lo que necesita tanto el personal interno como el público externo.
- Capacitar al personal al personal en las innovaciones tecnológicas para difundir información de manera integral para todos los públicos involucrados.
- Aprovechar el uso del Marketing 2.0 para crear estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente.
- Implementar las estrategias aquí propuestas de manera de mantener informado a los público haciéndolos de esta forma participes de lo que representa la comunidad educativa.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Allaire. y Otros. (1992). *Cultura Organizacional*. México: Legis. Pág. 5.
- Arens, W. (1999). *Publicidad*. México: Editorial McGraw Hill., Págs. 31, 65.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología Científica*. Caracas. Pág. 31.
- Berry J. (2006). *La calidad de servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Pág.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Pág. 86.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Cuarta Edición. Málaga: Editorial Ariel. Pág. 29.
- Chiavenato, I. (2005). *Objetivos organizacionales*. Pág. 28
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones*. Segunda Edición. Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill. Pág. 4.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 303.
- Fuentes (2009). *Planificación estratégica empresarial*. Págs. 1, 55, 57
- García, S y Dolan, S. (1997). *La dirección por valores*. España: Editorial McGraw – Hill. Interamericana de España, S.A.
- González, Jesús. (2014). Trabajo de grado Titulado. *Modelo de estrategias de marca para el desarrollo de la identidad de las organizaciones de*

seguridad pública. Universidad Tecnológica del Centro. Valencia Estado Carabobo.

Guerrero, J. y González, R. (2012). Trabajo de grado Titulado. *Diseño de la Identidad Corporativa del Cyber Café PLANET-URBE.COM para posicionar su imagen en la localidad de San Fernando de Apure*. Universidad José Antonio Páez. San Diego Estado Carabobo.

Hernández, R. y Otros (2006). *Metodología de la Investigación*. Columbia: Editorial McGraw Hill. Págs. 103, 208, 241.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Segunda edición. Caracas: Fundación Sypal. Págs. 462, 469.

Kotler y Armstrong. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson – Prentice Hall. Págs. 10, 11.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson – Prentice Hall. Pág. 5.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición, Págs. 40, 41.

Meza. (2011). Publicación de Doctorado Titulada. *El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista en México*. Universidad de Montemorelos. México.

Mijares, H. y García, L. (2007). *Normas Metodológicas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado*.

Palella y Martins (2006). *Metodología de La Investigación*. Pág. 60.

Peña, R. y Rodríguez, V. (2012). Trabajo Especial de Grado Titulado. *Imagen e Identidad Corporativa para Comercializadora Frutas El Valle C.A.* Universidad José Antonio Páez. San Diego Estado Carabobo.

Porter, M. (1996). *¿Qué es la Estrategia?*. Harvard Business Review.

Ramírez (1999). *Metodología de la investigación*. Págs. 65, 79, 87.

Rodríguez, I. y otros. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 62.

Ruíz, N. y Silva, K. (2012). Trabajo Especial de Grado. *Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa San Miguel*. Universidad Nacional de Piura. Perú.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Cuarta Edición. Ciudad Limusa. Págs. 37, 146.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Tercera Edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Pág. 92.

Electrónicas

Angulo, J. (2010). *La Tipografía como factor que define la Imagen Corporativa*. Disponible en:
<https://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/> [Consulta Abril 2015]

Currás, R. (2010). *Identidad e Imagen Corporativa. Revisión conceptual e Interrelación*. Disponible en:
<https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit> [Consulta Abril 2015]

<http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm> [Consulta Abril 2015]

ANEXOS



ANEXO A

Encuesta 1

Dirigida a los Estudiantes del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”

Estimado alumno recibe nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos tu apoyo para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL COMPLEJO EDUCATIVO “MONSEÑOR LUIS EDUARDO HENRÍQUEZ” DEPENDENCIA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Lee detenidamente, responda con veracidad y seleccione su opción de preferencia en cada ítem o interrogante encerrándola en un círculo.

1.- Sexo

- a) Femenino b) Masculino

2.- Edad

- a) 7 a 9 años b) 10 a 12 años
c) Mayor a 12 años _____

3.- ¿Cómo te sientes estudiando en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez?

- a) Bien b) Regular c) Mal

4.- ¿Por qué te sientes bien estudiando en el Complejo Educativo Monseñor Luis Eduardo Henríquez?

- a) Tienes maestros o maestras con buena formación académica
b) Los maestros o maestras son amigables
c) Los maestros o maestras son irresponsables
d) Los maestros o maestras no te brindan confianza y cariño

e) Los maestros o maestras te hacen sentir bien e importante

6.- Tu Complejo Educativo debe mejorar

- a) Si b) No

7.- ¿Qué aspectos crees que deben mejorar en tú Complejo Educativo?

- a) La ambientación de las aulas
- b) El laboratorio de computación
- c) La cancha y plataforma deportiva
- d) Los baños
- e) Todas las ares verdes y jardines
- f) Los pupitres, pizarras y demás estantes que poseen dentro de las aulas

8.- ¿A través de que medio te informaste tú o tu familia sobre la existencia del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

- a) La radio b) La televisión c) Medios Impresos
d) La Comunidad e) Otros

9.- ¿Sabes lo que significa Imagen e Identidad dentro de tu Complejo Educativo?

- a) Si b) No

Si sabes lo que significa por favor responde en forma breve con tus propias palabras lo que es Imagen e Identidad de tu Colegio en los renglones que aparecen a continuación:

Gracias por Colaborar.



ANEXO B

Encuesta 2

Dirigida a los Padres, Madres y/o Representantes de Familia del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo de investigación denominando: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL COMPLEJO EDUCATIVO “MONSEÑOR LUIS EDUARDO HENRÍQUEZ” DEPENDENCIA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Lee detenidamente, responda con veracidad y seleccione su opción de preferencia en cada ítem o interrogante encerrándola en un círculo.

1.- Sexo

- a) Femenino b) Masculino

2.- Edad

- a) 20 a 30 b) 31 a 40 c) 41 a 50 d) De 50 en adelante

3.- ¿A través de que medio se informó sobre la existencia del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

- a) La radio b) La televisión c) Medios Impresos
d) La Comunidad e) Otros

4.- La razón por la que matriculo a su hijo/a o (os/as) en este colegio:

- a) Por la imagen, prestigio y calidad educativa b) Por antigüedad Institucional
c) Porque es económico d) Fácil de conseguir vacante
e) Más cercano a su domicilio

5.- Considera que la enseñanza brindada a su hijo/a es:

- a) Deficiente b) Regular c) Buena d) Excelente

5.1.- Si considera que la enseñanza brindada a su Hijo/a es Buena o Excelente por favor explique por qué:

- a) Enseñanza Integral b) Enseñanza Superior al Resto

6.- El trato que recibe su hijo/a en el colegio es:

- a) Malo b) Regular c) Bueno d) Excelente

7.- ¿Se siente usted satisfecho con el servicio educativo prestado por Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

- a) Nada Satisfecho b) Medianamente Satisfecho c) Completamente Satisfecho

8.- Según su opinión ¿Cómo califica la imagen actual de la Institución?

- a) Inadecuada b) Adecuada

9.- ¿Conoce usted cuales son los Objetivos, Misión, Visión, Slogan y Valores que promueve el Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?

- a) Si b) No

10.- ¿Si respondió afirmativamente al ítem anterior, por favor indique que tan identificado se siente con los Objetivos, Misión, Visión y Valores que promueve la Institución?

- a) Nada Identificado b) Medianamente Identificado c) Completamente Identificado

11.- Indique a través de cuales actividades debe darse a conocer la Institución Educativa ya sea publicidad (marketing) u otros medios a fin de reforzar su imagen e identidad institucional entre la comunidad.

(Puede marcar más de una alternativa).

- a) Spots publicitarios televisivos b) Spots publicitarios radiales
a) Spots publicitarios audiovisuales d) Murales de personajes ilustres (ex-alumnos)
e) Página Web, Redes Sociales, Blogs Digitales

- b) Material POP: Pendones, Vallas Publicitarias, Trípticos, Volantes, llaveros, lapiceros, gorras, franelas, entre otros

12.- Participaría usted en alguna de las siguientes iniciativas para promover y reforzar la imagen e identidad de la institución:

- a) Caminatas
- b) Maratones
- c) Verbenas
- d) Foros
- e) Otro, Indique Cual _____
- b) Ninguna

Gracias por Colaborar.



ANEXO C

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

Entrevista dirigida al Personal Directivo/Administrativo, Docente y Obrero del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”

La presente entrevista tuvo como propósito recabar información real para realizar el perfil de capacidades internas PCI y de oportunidades y amenazas POAM.

Sub-Directora (1)

Docente 4to Grado Básica (3)

Coordinadora Académica (2)

Responsable de Mantenimiento (4)

- 1.- ¿Está usted familiarizado con los términos Imagen e Identidad Institucional?
- 2.- ¿Considera usted que la Imagen e Identidad Institucional que promueve el Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez” tiene impacto en el personal que labora dentro de esta Institución y en los padres, madres y/o representantes?
- 3.- ¿El personal que labora en el Complejo Educativo se encuentre capacitado para ofrecer un buen servicio según el área que le compete desempeñar a cada cual?

- 4.- ¿El personal de la Institución maneja términos Organizacionales tales como: Objetivos, Misión, Visión, Valores y Estructura Organizativa aspectos importantes para definir el grado de integridad y de compromiso, así como la identificación de los mismos dentro del Complejo Educativo “Monseñor Luis Eduardo Henríquez”?
- 5.- ¿El Complejo Educativo difunde elementos de su Identidad Institucional?
- 6.- ¿Sabía usted que el Complejo Educativo maneja dos logos lo cual compromete la Identidad de la Institución ante todos los empleados, alumnos, padres/representantes y Comunidad en general?
- 7.- ¿El Complejo Educativo cuenta con capacidad para la adquisición de nuevos sistemas tecnológicos y contrataciones de expertos en el tema que capaciten al personal?
- 8.- ¿La coordinación de cultura del complejo educativo promueve algún tipo de iniciativas para reforzar la imagen e identidad de la institución, tales como publicidad (marketing) y otros medios con el propósito de lograr este objetivo?