



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL COLEGIO TÉCNICO PARTICULAR
OLMEDO, DAULE, 2016.**

Autor

PEDRO LEONARDO SÁNCHEZ LEÓN

Tutora

MSC. KETTY AMARILIS RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO TÉCNICO PARTICULAR OLMEDO, DAULE, 2016.

AUTORES:

PEDRO LEONARDO
SÁNCHEZ LEÓN

REVISORES:

KETTY AMARILIS RODRÍGUEZ
RODRIGUEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**

N. DE PAGS:

138

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING, IMAGEN CORPORATIVA, INSTITUCIONES EDUCATIVAS

PALABRAS CLAVE:

PLAN ESTRATÉGICO, IMAGEN CORPORATIVA, MARKETING, COMUNICACIÓN, INSTITUCIÓN EDUCATIVA

RESUMEN:

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular "Olmedo" del Cantón Daule, a través de estrategias de marketing y de medios digitales para incrementar la participación de los estudiantes en la institución educativa, se determinaron objetivos para mejorar su posición en el mercado, se identificaron fortalezas y debilidades para conocer el entorno competitivo y determinar los problemas que afectan la comunicación entre la institución y comunidad educativa, el desarrollo de estrategias de marketing mejoraran la imagen corporativa de la institución, la información obtenida para

| | | |
|---|--|--|
| <p>este estudio proviene de fuentes primarias siendo éstas las familias del Cantón Daule a través de encuestas como instrumento de recolección de datos, autoridades del Colegio Técnico Particular “Olmedo” proporcionaron datos solicitados como apoyo a este trabajo de investigación, se consideró también la observación como otra fuente de información, en el desarrollo de estrategias, se analizaron las matrices FODA y de Las 5 fuerzas de Porter, con base en la información obtenida se plantean estrategias de identidad corporativa, las que presentan cambios creativos en los elementos identificativos y branding de la institución, con estrategias publicitarias en las redes sociales, el desarrollo de un sitio web para facilitar información y la comunicación con los estudiantes, graduados, representantes y otros miembros de la comunidad educativa.</p> | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: PEDRO LEONARDO SÁNCHEZ LEÓN | Teléfono: 2-796-417 0990815097 | E-mail: pedro.sanchez.1993@gmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE. Ing. Com. Eva Guerrero López Teléfono: 2596500 Ext. 285 eguerrero@ulvr.edu.ec</p> | |

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante PEDRO LEONARDO SÁNCHEZ LEÓN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo, Daule, 2016.

Autor:

PEDRO LEONARDO SÁNCHEZ LEÓN

C.I. 0929057636

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo, Daule, 2016, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “*PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO TÉCNICO PARTICULAR OLMEDO, DAULE, 2016.*”, presentado por el estudiante **PEDRO LEONARDO SÁNCHEZ LEÓN** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MSC. KETTY RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

C.I. 0913774865

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: oki pedro.docx (D19432392)
Submitted: 2016-04-22 22:30:00
Submitted By: krodriquezr@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS DANIEL LOPEZ HOLGUIN.docx (D14424458)
tesis jackeline herrera unita.pdf (D8438680)
MONTEVERDE RAIN CRISTOBAL ANDRES_observaciones1.docx (D17247458)
TRABAJO DE TESIS PARA PRESENTAR EL 20 MARZO 2015 JANELLA JÁCOME definitivo.docx (D13823438)
DIRECCIONAMIENTO-ESTRATEGICOPRODUCTOFINAL.docx (D13473975)
CAPITULO II MARCO TEORICO.docx (D14853899)
<http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/reglamento-loei-texto.html>
[http://xa.yimg.com/kq/groups/19707294/800152268/name/capitulo_III_jhorjany-1\[1\].docx](http://xa.yimg.com/kq/groups/19707294/800152268/name/capitulo_III_jhorjany-1[1].docx)
<http://api.ning.com/files/mcMIOBs7mG77mUZpFzuJruuc4g3q8SnTWge8RqnMVK5hM1NesIOSgY-5zMsoCs08-AmP4xscilmKOQvKEm4iqiza9mnSpDOv/Mapademetodlogiainvestigacin.doc>
<http://www.retopyme.com.ar/beta/InfodeRRHH.pdf>
<http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
<https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/variables.htm>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
<http://www.monografias.com/trabajos94/modelo-5-fuerzas-porter-y-su-aplicacion-al-sistema-bancario-guatemala/modelo-5-fuerzas-porter-y-su-aplicacion-al-sistema-bancario-guatemala.shtml#ixzz45kpVucm8>

Instances where selected sources appear:

20

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias a Dios por ser el guía y tutor principal en toda mi vida estudiantil y personal.

Agradezco infinitamente a mis padres, Pedro Sánchez y Sara León, por ser mi apoyo incondicional, los impulsores de mi persona, mi punto de referencia y los responsables de este triunfo. De la misma manera a mis hermanas, por querer siempre lo mejor para mí.

A todos mis compañeros y amigos de la Universidad; por acompañarme, aconsejarme, complementar la vida de estudiante y a mi novia Liliana Ravelo, por desearme siempre lo mejor y el cumplimiento de mis metas. Del mismo modo a los profesores universitarios por haberme guiado a este punto de mi vida, y a mis profesores del colegio por ser quienes crearon las bases de la persona que soy hoy, siendo ejemplo de rectitud y sabiduría.

A mi Tutora Ketty Rodríguez Rodríguez, por su gran paciencia, comprensión y guía para realizar este trabajo de investigación.

A todos, con cariño sincero.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Pedro Sánchez Bonilla y Sara León Salazar, quienes me alientan cada día a seguir luchando, ser mejor persona, ser un gran profesional y ser el único responsable de una vida exitosa.

Ellos son mi inspiración; con todo el amor les dedico este trabajo que lleva detrás mucho esfuerzo y cansancio propio y compartido pero que simboliza el inicio de un mejor futuro.

Pedro Sánchez León

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| EL PROBLEMA A INVESTIGAR | 2 |
| 1.1 Tema..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.3 Formulación del Problema | 3 |
| 1.4 Delimitación o Alcance de la investigación..... | 3 |
| 1.5 Justificación de la Investigación | 4 |
| 1.6 Sistematización de la Investigación | 6 |
| 1.7 Objetivo General de la Investigación..... | 6 |
| 1.8 Objetivos Específicos de la Investigación..... | 6 |
| 1.9 Límites de la Investigación | 7 |
| 1.10 Identificación de las Variables | 8 |
| 1.11.1 Hipótesis general..... | 8 |
| 1.11.2 Hipótesis particulares | 8 |
| 1.12 Operacionalización de las Variables | 9 |
| CAPÍTULO II | 10 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 10 |
| 2.1 Antecedentes Referenciales de la Investigación | 10 |
| 2.2 Marco Teórico Referencial | 11 |
| 2.2.1 Planeación estratégica..... | 11 |
| 2.2.2 Análisis de situación | 13 |
| 2.2.3 Análisis FODA..... | 14 |
| 2.2.4 Marketing | 15 |
| 2.2.5 El servicio al cliente | 16 |
| 2.2.6 Branding Corporativo..... | 17 |
| 2.2.7 Imagen Corporativa..... | 19 |
| 2.2.8 Identidad Corporativa..... | 23 |
| 2.2.9 Diferencias entre identidad e imagen corporativa..... | 25 |
| 2.2.10 Comunicación corporativa | 25 |

| | |
|--|----|
| 2.2.11 Cultura corporativa..... | 26 |
| 2.3 Marco Conceptual | 27 |
| 2.4 Marco Legal | 31 |
| CAPÍTULO III..... | 35 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.1 Métodos de Investigación | 35 |
| 3.1.1 Enfoque de la investigación | 35 |
| 3.1.2 Tipo de investigación | 36 |
| 3.2 Población y Muestra..... | 37 |
| 3.2.1 Población..... | 37 |
| 3.2.1 Muestra..... | 37 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 39 |
| 3.3.1 Técnicas: | 39 |
| 3.3.1.3 Observación..... | 40 |
| 3.3.2 Instrumentos | 40 |
| 3.4 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.. | 41 |
| 3.4.1 Fuentes | 41 |
| 3.4.2 Cronograma..... | 43 |
| 3.4.3 Presupuesto | 45 |
| 3.5 Tratamiento a la información – procesamiento y análisis..... | 45 |
| 3.6 Presentación de resultados | 47 |
| 3.6.1 Encuesta a familias del Cantón Daule..... | 47 |
| 3.6.2 Encuesta a representantes..... | 55 |
| 3.6.3 Entrevista al Rector | 60 |
| 3.6.4 Principales hallazgos y conclusiones | 61 |
| CAPÍTULO IV..... | 63 |
| LA PROPUESTA | 63 |
| 4.1 Título de la propuesta..... | 63 |
| 4.2 Justificación de la propuesta | 63 |
| 4.3 Objetivo general de la propuesta..... | 64 |
| 4.4 Objetivos específicos de la propuesta | 64 |
| 4.5 Listado de contenidos y flujos de la propuesta | 65 |
| 4.6 Desarrollo de la propuesta..... | 66 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.1 Análisis FODA..... | 66 |
| 4.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter aplicado al Colegio Técnico Particular “Olmedo”..... | 70 |
| 4.6.3 Misión y visión institucional..... | 74 |
| 4.6.4 Marketing Mix | 74 |
| 4.6.5 Estrategias | 79 |
| 4.6.6 Estrategias de Comunicación | 79 |
| 4.6.7 Estrategias de imagen..... | 89 |
| 4.6.8 Estrategias de Relaciones públicas..... | 95 |
| 4.6.9 Recurso humano..... | 96 |
| 4.6.10 Plan acción | 97 |
| 4.6.11 Presupuesto de la propuesta | 99 |
| 4.6.12 Calculo de TIR Y VAN | 100 |
| 4.7 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido..... | 102 |
| Conclusiones | 103 |
| Recomendaciones..... | 104 |
| Bibliografía | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA NO. 1 Identificación de las variables, Objetivo general..... | 8 |
| TABLA NO. 2 Operacionalización de las variables..... | 9 |
| TABLA NO. 3 Muestra de representantes..... | 39 |
| TABLA NO. 4 Cronograma..... | 43 |
| TABLA NO. 5 Presupuesto | 45 |
| TABLA NO. 6 Pregunta 1 a familias– Instituciones educativas que conoce..... | 47 |
| TABLA NO. 7 Pregunta 2 a familias – Factor importante en las instituciones | 48 |
| TABLA NO. 8 Pregunta 3 a familias – Colegios en medios digitales | 49 |
| TABLA NO. 9 Pregunta 4 a familias – Medios digitales idóneos..... | 50 |
| TABLA NO. 10 Pregunta 5 a familias– Fuentes de consulta..... | 51 |
| TABLA NO. 11 Pregunta 6 a familias – Familiar en el colegio en los últimos años | 52 |
| TABLA NO. 12 Pregunta 7 a familias – Imagen deteriorada en los últimos años | 53 |
| TABLA NO. 13 Pregunta 8 a familias – Cambios que sugeriría para el colegio.. | 54 |
| TABLA NO. 14 Pregunta 1 representantes – Aspectos positivos del colegio..... | 55 |
| TABLA NO. 15 Pregunta 2 a representantes – Aspectos que deba mejorar | 56 |
| TABLA NO. 16 Pregunta 3 representantes – Cómo considera la comunicación. | 57 |
| TABLA NO. 17 Pregunta 4 representantes – Manera que se comunican | 58 |
| TABLA NO. 18 Pregunta 5 representantes – Medios adecuados para comunicar. | 59 |
| TABLA NO. 19 Matriz FODA..... | 68 |
| TABLA NO. 20 Matriz de valoración..... | 69 |
| TABLA NO. 21 Valores autorizados a cobrar de competidores directos..... | 73 |
| TABLA NO. 22 Valores autorizados a cobrar por el Colegio “Olmedo”..... | 75 |
| TABLA NO. 23 Valores ofrecidos por la institución | 76 |
| TABLA NO. 24 Plan de acción..... | 97 |
| TABLA NO. 25 Presupuesto de la propuesta | 99 |
| TABLA NO. 26 Ingresos actuales..... | 100 |
| TABLA NO. 27 Flujo de efectivo proyectado | 101 |
| TABLA NO. 28 Resultados de TIR y VAN | 101 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------|--|----|
| FIGURA NO. 1 | Proceso de elaboración del plan estratégico..... | 13 |
| FIGURA NO. 2 | Pregunta 1 a familias– Instituciones educativas que conoce..... | 47 |
| FIGURA NO. 3 | Pregunta 2 a familias – Factor importante en instituciones | 48 |
| FIGURA NO. 4 | Pregunta 3 a familias – Colegios en medios digitales | 49 |
| FIGURA NO. 5 | Pregunta 4 a familias – Medios digitales idóneos..... | 50 |
| FIGURA NO. 6 | Pregunta 5 a familias– Fuentes de consulta..... | 51 |
| FIGURA NO. 7 | Pregunta 6 a familias – Familiar en el colegio en últimos años.. | 52 |
| FIGURA NO. 8 | Pregunta 7 a familias – Imagen deteriorada en últimos años | 53 |
| FIGURA NO. 9 | Pregunta 8 a familias – Cambios que sugeriría para el colegio... | 54 |
| FIGURA NO. 10 | Pregunta 1 representantes – Aspectos positivos del colegio..... | 55 |
| FIGURA NO. 11 | Pregunta 2 a representantes – Aspectos que deba mejorar | 56 |
| FIGURA NO. 12 | Pregunta 3 representantes – Cómo considera la comunicación. | 57 |
| FIGURA NO. 13 | Pregunta 4 representantes – Manera que se comunican | 58 |
| FIGURA NO. 14 | Pregunta 5 representantes – Medios adecuados para comunicar. | 59 |
| FIGURA NO. 15 | Flujo de la propuesta. | 65 |
| FIGURA NO. 16 | Matriz de las 5 Fuerzas de Porter..... | 70 |
| FIGURA NO. 17 | Diseño de página web para el Colegio “Olmedo” | 82 |
| FIGURA NO. 18 | Diseño de fan page en la red social Facebook | 83 |
| FIGURA NO. 19 | Diseño del perfil de la red social Instagram | 83 |
| FIGURA NO. 20 | Base de datos en plantilladle Microsoft Office Access | 88 |
| FIGURA NO. 21 | Base de datos en plantilladle Microsoft Office Access 2..... | 89 |
| FIGURA NO. 22 | Escudo original del Colegio Técnico Particular “Olmedo”..... | 90 |
| FIGURA NO. 23 | Propuesta de escudo para el Colegio “Olmedo”..... | 90 |
| FIGURA NO. 24 | Propuesta de variación de escudo para el Colegio “Olmedo”... | 90 |
| FIGURA NO. 25 | Color principal azul. | 92 |
| FIGURA NO. 26 | Color secundario amarillo..... | 92 |
| FIGURA NO. 27 | Color secundario blanco..... | 92 |
| FIGURA NO. 28 | Color secundario gris | 92 |
| FIGURA NO. 29 | Banner de la entrada principal del Colegio “Olmedo”..... | 93 |
| FIGURA NO. 30 | Nuevo banner para entrada principal del Colegio “Olmedo”... | 93 |
| FIGURA NO. 31 | Propuesta de formato para papelería | 94 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1 – Modelo de encuesta a familias del Cantón Daule..... | 108 |
| ANEXO 2 – Modelo de encuesta a representantes | 111 |
| ANEXO 3 – Entrevista al rector del colegio..... | 112 |
| ANEXO 4 - Logotipo/Escudo del Colegio Técnico Particular “Olmedo” | 115 |
| ANEXO 5 – Oficios y sobres del Colegio Técnico Particular “Olmedo” | 115 |
| ANEXO 6 – Informe de calificaciones del Colegio Particular “Olmedo”..... | 116 |
| ANEXO 7 – Imágenes tomadas de la red social Facebook | 117 |
| ANEXO 8 - Ubicación del Colegio Técnico Particular “Olmedo”..... | 118 |
| ANEXO 9 – Instalaciones del Colegio Técnico Particular “Olmedo” | 119 |
| ANEXO 10 – Realización de encuestas..... | 120 |
| ANEXO 11 – Plantilla de docentes, personal administrativo y de servicio..... | 121 |
| ANEXO 12 - Carta de autorización del Colegio Particular “Olmedo” para realizar el proyecto dirigida al autor. | 122 |
| ANEXO 13 - Carta de autorización del Colegio Particular “Olmedo” dirigida al Rector de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil..... | 123 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo” del Cantón Daule, a través de estrategias de marketing y de medios digitales que permitan incrementar la participación de los estudiantes en la institución educativa, se determinaron objetivos para mejorar su posición en el mercado, se identificaron fortalezas y debilidades para conocer el entorno competitivo y determinar los problemas que afectan la comunicación entre la institución y la comunidad educativa, el desarrollo de estrategias de marketing mejoraran la imagen corporativa de la institución, la información obtenida para este estudio proviene de fuentes primarias siendo éstas las familias del Cantón Daule y los representantes de alumnos, a través de encuestas como instrumento de recolección de datos, autoridades del Colegio Técnico Particular “Olmedo” proporcionaron datos solicitados como apoyo a este trabajo de investigación, se consideró también la observación como otra fuente de información, en el desarrollo de estrategias se analizaron las matrices FODA y de Las 5 fuerzas de Porter, con base en la información obtenida se plantean estrategias de identidad corporativa, las que presentan cambios creativos en los elementos identificativos y branding de la institución, con estrategias publicitarias en las redes sociales, el desarrollo de un sitio web para facilitar información y la comunicación con los estudiantes, graduados, representantes y otros miembros de la comunidad educativa.

Palabras clave: Plan estratégico, Imagen corporativa, Marketing, Comunicación, Institución educativa

INTRODUCCIÓN

La educación, en todos sus niveles constituye un pilar fundamental en el desarrollo social, por ello, las fuerzas gubernamentales dedican grandes esfuerzos su fortalecimiento, siendo además uno de los ejes integradores de la planificación general estatal, conocida como Plan Nacional del Buen Vivir, en su cuarto objetivo, sobre el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. En la búsqueda de la calidad educativa se incentiva a la institución en el uso de la tecnología, estas herramientas se vuelven cada vez más necesarias en su relación con la sociedad.

En el cantón Daule, la tecnología como medio comunicativo, y el cuidado de la imagen que proyectan las instituciones son temas poco tratados, y quienes optan por adoptarlos no cuentan con los conocimientos necesarios para llevarlo de la mejor manera, sin embargo, la situación también representa una oportunidad de diferenciación para la institución en estudio.

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” es una institución de educación secundaria del cantón Daule, con 20 años de experiencia en el mercado educativo con permisos de funcionamiento desde el 23 de abril de 1997, forjó desde sus inicios una imagen prestigiosa y se ganó la aceptación de la comunidad, además de buscar siempre la innovación, dio un paso importante al crecimiento cambiando su plaza a otra área, con la realización de eventos para incrementar la participación dentro de la comunidad educativa.

La institución ha mantenido desde sus inicios la misma forma de comunicación e identidad corporativa, sin embargo, se ha descuidado la integridad ocasionando insatisfacción y pérdida de estudiantes, ésta situación permite aplicar estrategias de marketing que determinan posibles soluciones a las limitantes encontradas para mejorar la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO TÉCNICO PARTICULAR OLMEDO, DAULE, 2016.

1.2 Planteamiento del Problema

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” del cantón Daule ha sido una institución prestigiosa, basado en su filosofía preservadora de la cultura ecuatoriana, siendo éste además un factor diferenciador y apreciado por los habitantes dauleños, sin embargo, el descuido de su identidad corporativa y deficiente uso de los medios digitales han perjudicado la imagen de la institución, situación que se ve reflejada en la disminución del número de estudiantes año a año, limitando el desarrollo institucional y educativo.

No existe una adecuada comunicación entre la institución y los estudiantes, se han desarrollado actividades para fortalecer los vínculos con la comunidad educativa, pero no han tenido la acogida esperada, como la ‘Escuela para padres’ a través del Centro de Terapia Integral (CENTI) y el encuentro de graduados donde la participación de padres y estudiantes fue muy limitada debido a la poca difusión y uso de medios sociales digitales desaprovechando los recursos disponibles, además no existe una base de datos de los alumnos actualizada y eficiente, y las fan pages de la red social Facebook que llevan el nombre de la institución son administrados por estudiantes y docentes que no cuentan con los conocimientos

necesarios para incrementar la participación de la comunidad educativa con la institución.

El uso poco profesional de las herramientas tecnológicas limita la participación de los estudiantes y representantes en reunión, convocatorias, eventos y seguimientos a sus representados lo que da como resultado un mal servicio de la institución educativa, generando comentarios negativos y una menor aceptación, esto ocasionaría que la institución pierda posición en el mercado y disminuya el número de estudiantes, de esta manera los ingresos no alcanzarían a cubrir las necesidades del personal y se reduciría la nómina de docentes y administrativos.

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” fortalecerá las relaciones interpersonales entre estudiantes, docentes y la comunidad educativa, a través de estrategias de marketing que aporten al fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución y la presencia profesional en redes sociales y así mejorar su posición en el mercado educativo y generar relaciones de confianza con los clientes.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo del cantón Daule?

1.4 Delimitación o Alcance de la investigación

La delimitación temática de este proyecto presenta una investigación para mejorar la imagen corporativa que proyecta el Colegio Técnico Particular “Olmedo, frente al mercado educativo del cantón Daule. La investigación se enfocará en

conocer las opiniones generales de las familias dauleñas respecto al nivel académico y social para identificar los factores que influyen negativamente en la imagen del colegio y reflejar estrategias de mejora.

El proyecto de investigación se realizará en el cantón Daule en el Colegio Técnico Particular “Olmedo”, dicha investigación se realizará durante 8 meses, esta investigación se direccionará hacia las estrategias y tácticas de marketing, para lograr mejorar la imagen de la institución iniciando desde el 8 de diciembre el 2015 y culminando en Julio del 2016. La investigación externa está enfocada en conocer las opiniones de las familias del cantón Daule.

Se consideran como objeto de estudio a las familias del cantón Daule del área urbana, a los representantes de estudiantes del colegio, y la información para el desarrollo del proyecto de investigación a nivel interno será facilitada por los directivos y personal administrativo de la institución educativa que se encuentra ubicada en la Av. Vicente Piedrahita y Sr. De los Milagros en el sector Los Álamos del cantón Daule, provincia del Guayas.

1.5 Justificación de la Investigación

La educación secundaria es un pilar fundamental en la sociedad, siendo la base de formación de personas exitosas que aporten al desarrollo social y económico, sin embargo, éste servicio básico e imprescindible, se ha visto afectado en el Colegio Técnico Particular “Olmedo” por el deterioro de la imagen corporativa, el mal servicio, la poca interrelación y comunicación con estudiantes, docentes y representantes por lo que es necesario tomar acciones correctivas que permitan la mejora de la situación actual.

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” no tiene una identidad establecida, una investigación interna y externa analizará los factores que influyen en el desarrollo de un plan estratégico dirigido a mejorar la imagen corporativa del colegio.

La aplicación de estrategias de marketing mejorarán la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo”, pudiendo cumplir las disposiciones legales establecidas, mejorar la comunicación con los estudiantes, personal docente y representantes; logrando informar a través de los diferentes medios publicitarios, noticias y eventos, ofrecer información oportuna sobre sus servicios, generar una mayor interacción entre la comunidad educativa y social, lo que proporcionará mayor satisfacción tanto a estudiantes como a la comunidad en general, aumentando la posibilidad de tener mayor participación en el mercado y de forma indirecta permitir a la institución alcanzar sus propios objetivos institucionales.

La Constitución política en su artículo 26 establece que la educación es un derecho primordial de los individuos durante toda su vida y una obligación inevitable de los organismos estatales, que compone un área primordial de la política e inversión, garantizando la inclusión social y la igualdad, condiciones que son indispensables para el Buen Vivir, en el artículo 27 señala que ésta debe ser de calidad, siguiendo los estándares planteados por el Ministerio de Educación del Ecuador que busca la eficiencia educativa.

El Plan nacional del Buen Vivir, considera la educación secundaria como un principio básico del sistema educativo ecuatoriano, buscando además la integración de los valores, el desarrollo de las potencialidades humanas y la igualdad de oportunidades, contemplando la formación de los futuros ciudadanos para una democrática, diversa, pacífica, equitativa, promotora de la

interculturalidad, inclusiva, y respetuosa de la naturaleza, por ello es un pilar fundamental para la sociedad que debe ser atendido y priorizado.

En la ley Orgánica de defensa del consumidor, en los artículos 3 y 4 sobre los derechos de los consumidores se indica que el servicio que deben percibir debe ser de calidad, además es obligación de las instituciones informar sobre los productos y servicios de forma clara, veraz, suficiente, completa y oportuna.

1.6 Sistematización de la Investigación

- ¿Cuáles son los factores que afectan la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo”
- ¿Qué fortalezas aumentarán la participación en el mercado estudiantil?
- ¿Qué medios publicitarios aumentará su presencia en las redes sociales?
- ¿Qué estrategias de marketing pueden mejorar la imagen corporativa de la institución?

1.7 Objetivo General de la Investigación

Establecer un plan estratégico que mejore la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo del cantón Daule

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación

- Determinar los factores que afectan la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo” para la identificación de estrategias de mejora.

- Identificar fortalezas de la institución que aumenten la participación del mercado estudiantil.
- Seleccionar los medios publicitarios para el aumento de la presencia en las redes sociales.
- Conocer las estrategias de marketing que mejoren la identidad corporativa de la institución.

1.9 Límites de la Investigación

En el desarrollo del proyecto de investigación se consideran como limitantes la calidad de la información obtenida, afectada por la disponibilidad de tiempo del rector del Colegio Técnico Particular “Olmedo” para los distintos requerimientos y permisos, para ello se ha solicitado la ayuda de directivos, vicerrector, secretaría, sin embargo no toda la información requerida puede ser proporcionada, el proceso de investigación se debe ajustar a los horarios de actividades de la institución, considerando además que varios directivos y administrativos mencionados cumplen servicios de docencia.

Otra limitación son las posibilidades de realizar una investigación de carácter interno enfocada a los clientes como representantes de los estudiantes, debido a que se debe ajustar específicamente a las convocatorias realizadas por la institución educativa y donde la asistencia de éstos es necesaria, considerando además la posibilidad de no contar con la cantidad de sujetos esperados, además se considera la suspensión de actividades educativas de manera impredecible por decisiones internas, o por fechas cívicas nacionales, así como la realización de distintos actos o eventos donde se limita la realización de una investigación descriptiva.

1.10 Identificación de las Variables

Tabla 1

Identificación de las variables, Objetivo General

| | |
|-------------------------------|--------------------|
| Variable Independiente | Plan estratégico |
| Variable Dependiente | Imagen Corporativa |

Realizado por: Autor del documento

1.11.1 Hipótesis general

Si se establece un plan estratégico entonces se mejorará la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo del cantón Daule para el año 2016.

1.11.2 Hipótesis particulares

- Si se determinan los factores que afectan la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo” entonces se identificarán estrategias de mejora.
- Si se identifican las fortalezas de la institución, entonces aumentará la participación del mercado estudiantil.
- Si se seleccionan los medios publicitarios, entonces aumentará su presencia en las redes sociales.
- Si se conocen estrategias de marketing entonces se mejorará la identidad corporativa de la institución.

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables, Objetivo general

| HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO | FUENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | CATEGORÍAS | INSTRUMENTOS |
|--|--|--|--|---------------------------|--|--|---|
| Si se establece un plan estratégico entonces se mejorará la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo del cantón Daule para el año 2016 | Independiente Estrategias de Marketing | El plan estratégico es aquel que pueden llevarnos a alcanzar el éxito empresarial, adaptándonos como empresa a nuestra realidad social y económica. | Dirección de Marketing – Philip Kotler, 2012 | Plan Estratégico | Avances de aplicación de plan estratégico | > 95% = Muy bueno 750% - 94% = Bueno -75%= Regular | Microsoft Project Diagrama de Gantt |
| | | | | Imagen corporativa | Opiniones de padres de familia, estudiantes y docentes sobre Colegio Olmedo. | > 95% positivas = Muy bueno 70% – 94% positivas = Bueno -70% = Regular | Encuesta |
| | | | | Comunicación | Seguidores totales de redes sociales Facebook e Instagram | 1000 = Muy bueno 700 – 999 = Bueno 699 – 500 = Regular | Registros Perfiles de redes sociales |
| | Dependiente Imagen Corporativa | Es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación en la mente de los individuos. Permite configurar la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un amplio conjunto de información inconexa que, procedentes de distintas fuentes, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa. | Comunicación e imagen corporativa - Ana Isabel Jiménez Zarco, Imma Rodríguez Ardura - 2011 | Elementos identificativos | Estandarización de los elementos identificativos por estudiantes y docentes, Escudo, Branding, Colores, Fan Page | > 90% = Excelente 60% - 90% = Bueno -60% = Malo | Publicaciones oficiales en redes sociales Papelería |
| | | | | Servicios | Tecnología, Comunicación por redes sociales, página web | > 3 = Excelente 2 = Bueno 1 = Regular | Registros Archivos |
| | | | | Marca | Reconocimiento de marca en el mercado | > 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno -10% = Malo | Redes sociales Documentos |

Realizado por: Autor del documento

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales de la Investigación

De acuerdo al trabajo de titulación previo al título de Ingeniera Comercial “Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del Colegio Veintiocho de Mayo de la ciudad de Guayaquil” desarrollado por Jacklyn Rivero Mero y Elvira Román Alemán (2014) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se determinó como afecta la imagen de las instituciones de educación en el comportamiento de los estudiantes, y la necesidad de diseñar e implementar estrategias que permitan mejorar la imagen de la institución ante la sociedad.

Rivero Mero & Román Alemán (2014) hicieron evidente que todos los miembros de la comunidad educativa deben involucrarse en los procesos de mejora de la institución, ya que son, en proporciones diferentes, responsables directos de la imagen que el colegio proyecta. Se reconoció, además, los lazos de amistad y compañerismo que se han desarrollado entre alumnos y docentes como un aspecto positivo para desarrollar estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo” reforzando las relaciones interpersonales con los miembros de la comunidad educativa y social.

Isabel María Carrión Loján (2013) realizó un trabajo de investigación para la obtención de su título de Ingeniería en la Universidad Nacional de Loja titulado “Plan estratégico de Marketing para el colegio particular Técnico Adolfo Kolping de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas” en el año 2013, donde se estableció la importancia de destinar esfuerzos en la ejecución planes estratégicos en una institución educativa, conociendo los aspectos influyentes en la calidad del

servicio y cómo ello afecta en la elección por parte de los estudiantes y representantes por matricularse a un colegio en específico, este estudio aporta de manera importante al presente proyecto de investigación, por lo que es necesario el desarrollo de estrategias que permitan comprender el mercado educativo y aprovechar las fortalezas y potencialidades que tiene la institución.

2.2 Marco Teórico Referencial

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideran los aportes bibliográficos de autores profesionales en los temas de planeación, marketing y comunicación en las definiciones necesarias para formar un marco teórico que permita el correcto direccionamiento investigativo, considerando como puntos relevantes las definiciones siguientes.

2.2.1 Planeación estratégica.

Ferrell y Michael Hartline (2012), autores del libro *Estrategia de Marketing*, indican que la planeación estratégica, ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación, éste análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno.

Con base en una revisión del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales, los esfuerzos de planeación

dentro de cada área funcional resultarán en la creación de un plan estratégico para esa área. Estos autores mencionan temas y procesos que tienen que ver con el desarrollo de estrategias de marketing orientadas hacia los clientes, la alta gerencia debe coordinar estos planes de manera que se logren los objetivos, la misión y las metas de la organización.

Sainz de Vicuña Ancín (2012) menciona que, hablar de planificación es hablar de “decidir hoy lo que se hará en el futuro”. Independientemente de que estemos hablando de un plan estratégico o, por ejemplo, de un plan de marketing, o de un plan de comunicación. Considerando estas definiciones se hace evidente la necesidad de contar con una planificación que permita alcanzar las metas propuestas y los objetivos planteados.

El autor considera que el proceso de elaboración de un plan estratégico está basado en 5 etapas, siendo las siguientes:

- Primera etapa: Análisis de la situación.
 - Análisis de situación interna
 - Análisis de situación externa
- Segunda etapa: Diagnóstico de la situación
- Tercera etapa: Sistema de objetivos corporativos
 - Misión, Visión, Valores
 - Objetivos estratégicos
- Cuarta etapa: Estrategias
 - Estrategias corporativas
 - Estrategias de funciones
- Quinta etapa: Decisiones operativas
 - Planes de acción
 - Presupuestos.

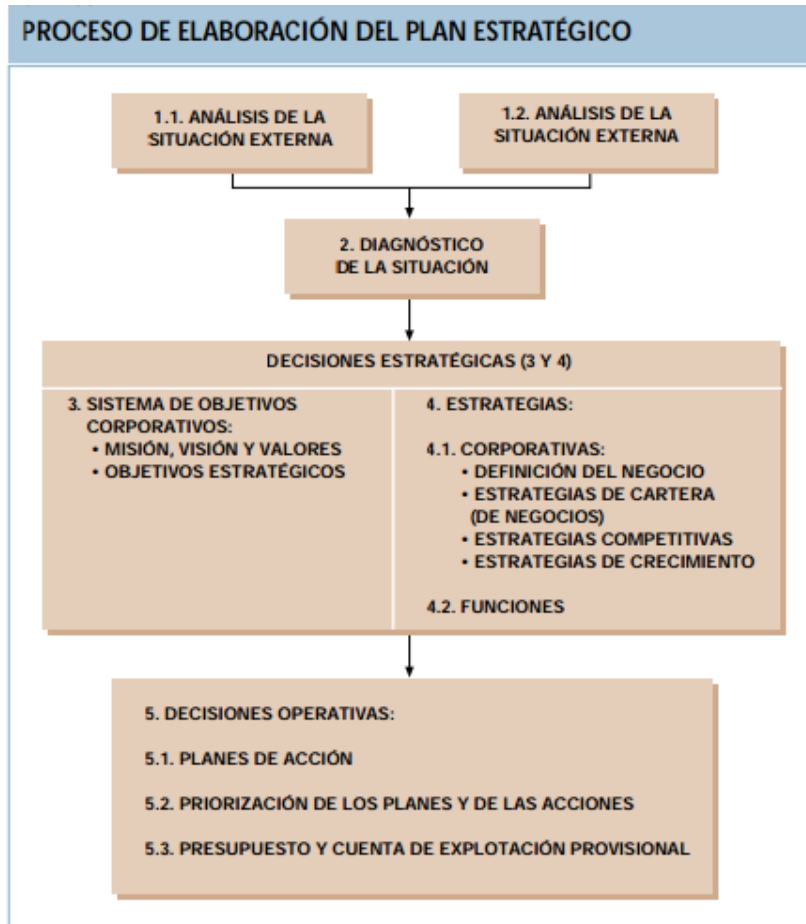


Figura 1. Proceso de elaboración del plan estratégico

Fuente: El plan estratégico en la práctica, Sainz de Vicuña Ancín (2012)

2.2.2 Análisis de situación

Ferrell & Hartline (2012), en su libro Estrategia de Marketing indican que un análisis de situación claro y completo es una de las partes más difíciles del desarrollo de un plan de marketing, ésta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y enfocado en los temas clave con el fin de evitar una sobrecarga de información, una tarea que en realidad se vuelve más complicada por los avances en la tecnología de la información. La información para un análisis de situación

puede obtenerse internamente a través del sistema de información de marketing o externamente por medio de la investigación de marketing primaria o secundaria, de cualquier forma, el desafío con frecuencia es tener demasiados datos e información que analizar en lugar de tener muy pocos.

El análisis de situación resume toda la información necesaria obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización, además, esta sección resume los objetivos y el desempeño de marketing actuales.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta, los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. El análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, políticos, legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

2.2.3 Análisis FODA

Ferrell & Hartline (2012), en su libro Estrategia de Marketing mencionan que el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta,

éstas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia.

Este análisis ayuda a la institución a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar, así mismo indican que el análisis FODA ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco de referencia simple para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al desarrollar un plan de marketing.

En la conclusión de dicho análisis, el enfoque del plan de marketing aborda estrategias, ventajas competitivas y oportunidades para empatar las fortalezas de la institución educativa y crear capacidades con el fin de entregar valor a los clientes y mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

2.2.4 Marketing

Los autores Blanco, Prado y Mercado, en su libro *Introducción al marketing y la comunicación con la empresa* (2014) indican que el marketing consiste en la identificación y satisfacción de las necesidades de los individuos y la sociedad. Así mismo el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, conservar e aumentar el número de consumidores mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para ellos.

De igual manera señalan la importancia del marketing, la cual se puede comprobar en dos aspectos fundamentales. Mencionando el éxito empresarial, el

cual puede relacionarse con el éxito de marketing, debido a que la función comercial consiste en atraer a los consumidores, y si no hay consumidores, no hay beneficios, en segundo lugar, a diario podemos comprobar la existencia de infinidad de artículos de prensa sobre las estrategias de marketing de las empresas.

2.2.5 El servicio al cliente

De acuerdo al documento realizado por Publicaciones vértice (2010), se define servicio al cliente como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.

2.2.5.1 La satisfacción del cliente

Pilar Sánchez (2012), señala que un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y conforme con los productos o servicios que recibe, porque colman sus deseos, gustos o necesidades. La satisfacción siempre se refiere a un momento determinado, ya que las necesidades, gustos y preferencias de los clientes cambian, y también la variedad de productos que salen al mercado.

Las organizaciones deben plantearse el lema ‘Satisfacer a las necesidades del cliente hoy, mañana y siempre’ como uno de sus objetivos primordiales, porque

los clientes descontentos dejan de comprar y se pasan a la competencia, ya que toda empresa corre el riesgo de perder clientes.

La satisfacción del cliente es un requisito imprescindible de funcionamiento, pero no es garantía por sí mismo del éxito de la empresa. Es preciso permanecer alerta para ofrecer cada día a la clientela lo que necesita; en eso consiste la calidad.

2.2.6 Branding Corporativo

Diego Ontiveros (2013) expresa que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a construir una identidad corporativa fuerte, coherente y diferente, tanto de sus productos y/o servicios como de la empresa en sí, para proyectarla adecuadamente a la sociedad, sus clientes y seguidores. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”, en este sentido, el concepto de “branding” no se refiere solamente a las características de los productos o servicios de la compañía ofrece, sino que es aplicable a cualquier sujeto dispuesto de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad.

La gestión de los activos intangibles, como la identidad corporativa toman un rol estratégico cada vez más importante para el éxito de una organización, de ésta forma se hace necesario realizar una planificación de actuación coordinada para lograr que los públicos conozcan la identidad que la organización ha establecido y así poder generar una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la institución, que posibilite y de facilidad al cumplimiento de sus objetivos.

La planificación o estrategia de Identidad Corporativa hace referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para influir en las asociaciones mentales que se tiene (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen, se hace necesario desarrollar una adecuada estrategia de identidad corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

2.2.6.1 Los ejes de la estrategia de Identidad Corporativa

Diego Ontiveros (2013) indica que el plan estratégico de Identidad Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la gestión estratégica de la Identidad Corporativa:

- **La Identificación:** La institución busca ser reconocida en el mercado, que su público sepa quién es, cuál es su actividad, cuáles son sus objetivos y principios, los servicios o actividades que ofrece, cuáles son sus criterios de calidad que establecen para la atención, producción o prestación de servicio.
- **La Diferenciación:** Además de ser reconocida en el mercado, la organización también busca ser percibida de una forma diferente a las demás organizaciones, pudiendo ser éstas sus competidores, buscando ser diferente ya sea en lo que es, en lo que hace, en lo que ofrece o como lo hace. Es decir, la entidad deberá lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.

- La Referencia: Tanto la identificación como la diferenciación permitirán que la institución sea posicionada como un referente en el mercado, sector de actividad, o categoría en la que se encuentra, esto significa estar considerado por la sociedad como la compañía que mejor representa los atributos, servicios o productos y por lo tanto la que más se acerca al ideal de ese mercado. De esta forma, lograr convertirse en referencia implica estar en una mejor posición para así obtener la preferencia frente a sus competidores.
- La Preferencia: Los tres aspectos anteriores tienen como fin alcanzar la preferencia del mercado, la institución no solamente debe enfocarse en ser conocida, sino que también debe buscar ser preferida frente a sus competidores, es decir, debe ser la mejor opción, puesto que, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser de preferencia para los clientes o usuarios, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, deben ser mejor que la de las demás empresas, deben ofrecer valor para el público, y deben perdurar en el tiempo; la preferencia es un concepto básico y un pilar fundamental en la gestión estratégica de identidad corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

2.2.7 Imagen Corporativa.

Klement Podnar (2014), define la Imagen corporativa como una concepción mental de la organización hecha en la mente del consumidor, las imágenes son percepciones o conjuntos de creencias, actitudes e impresiones de un individuo acerca de un objeto que se crea en la mente cuando piensan acerca de una empresa

o de sus productos/servicios. La imagen es una composición de objetivos y subjetivos, correctas y falsas percepciones, actitudes y experiencias sobre un objeto, las imágenes mentales son creadas a través de la experiencia directa o indirecta, y puede ser racional o irracional, correcta o falsa.

El autor Joaquín Sánchez Herrera (2010) la define como una evocación o representación mental que cada individuo conforma en su mente, y está compuesta por un conjunto de atributos referentes a la compañía cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Para los autores Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2011), la imagen corporativa es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos. La imagen permite configurar la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas que, procedentes de distintas fuentes, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa o producto.

2.2.7.1 El Análisis de la Imagen Corporativa

Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura (2011) argumentan que la investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad. Es conveniente remarcar que cada uno de los públicos de la organización se formará una imagen propia y particular de la organización y de las demás entidades.

Para estudiar el perfil de Imagen Corporativa se deberá analizar cuáles son los atributos de imagen, que identifica todo el mercado o sector de actividad y cuál es su importancia relativa. Posteriormente, se definirá el Perfil de Imagen Corporativa de las organizaciones analizadas., es decir, primero se deberán establecer los parámetros de valoración de la imagen corporativa, para luego determinar cuáles son los atributos asignados a cada organización estudiada, por lo tanto, el estudio de Imagen Corporativa está dirigido a analizar lo que las personas creen sobre las diferentes organizaciones en un entorno general y competitivo, de las opiniones que tienen sobre lo que ellos suponen que son y hacen las organizaciones, y no de las realidades particulares y concretas de tales entidades.

2.2.7.2. Metodologías de medición.

Las metodologías de medición de la imagen de acuerdo al autor Philip Kotler (14) son dos: métodos de reacción y de juicio. Los métodos de reacción están fundamentados en la descripción espontánea de atributos definidos por los propios encuestados. Los procedimientos más simples son las entrevistas no estructuradas, el método de agrupamiento y las comparaciones pareadas.

Entrevista no estructurada.

En este tipo de entrevista se pide a los entrevistados que describan sus percepciones sobre la institución educativa. Es un instrumento de suma utilidad en la fase exploratoria, aunque como afirma Kotler, es complejo y subjetivo, y más caro que una encuesta estructurada, debido al tiempo que demanda la interpretación de los resultados. Como por ejemplo pedir a los padres y apoderados lo que piensan de la Escuela o Liceo.

Método de agrupamientos.

De acuerdo a este procedimiento, los encuestados reciben una serie de ítems que deberán agrupar como de acuerdo a su criterio. Estos ítems pueden ser nombres de instituciones educativas presentes o participantes en determinada ciudad, que el entrevistado debe agrupar por atributos similares; lo que permite indagar cuáles son los verdaderos atributos de la imagen institucional en referencia al resto de instituciones u organizaciones mencionadas.

Comparaciones pareadas.

Con este método los encuestados reciben un conjunto de objetos para compararlos de a pares de acuerdo a similitudes o diferencias como, por ejemplo: de tres instituciones educativas determinar cuáles se asemejan y cuáles no entre sí. A partir de las comparaciones surgen semejanzas y diferencias que permitirán inferir los parámetros válidos un análisis multidimensional y poder realizar los mapas conceptuales.

Los métodos de juicio se basan en mediciones de características de la imagen establecidos con anterioridad; se solicita a los encuestados que expresen su criterio sobre determinadas características. Los procedimientos utilizados en este tipo de mediciones son el listado de atributos y el diferencial semántico.

Listado de atributos.

Consiste en definir una lista de atributos o declaraciones relevantes relacionadas con la institución para definir su perfil de reputación. Por ejemplo: si es una institución participativa, si entiende las necesidades de los alumnos o si su plan de desarrollo pedagógico es innovador. Estas declaraciones se vinculan con las dimensiones de la imagen de la institución y finalmente se evalúan las repeticiones.

Técnica dimensional F-F.

Esta técnica se utiliza para evaluar el grado de conocimiento de la institución de manera externa, es decir, en el mercado o entorno, con la F de familiaridad y el grado de aceptación con la F de favorabilidad.

Diferencial semántico.

Esta técnica es muy utilizada y confiable, presenta un conjunto de atributos polarizados, como ser: bueno/malo, sobre dimensiones valoradas por el cliente, por ejemplo, la calidad del servicio.

2.2.8 Identidad Corporativa

Para Ana Jiménez Zarco e Imma Rodríguez Ardura (2011), la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, elementos, y características estables y duraderas en la compañía, es decir, su personalidad, creencias, valores, actitudes, opiniones, signos o elementos identificativos, la identidad por lo tanto determina la manera de ser, de actuar y de pensar de la organización, en definitiva, su realidad y la forma en que ésta es transmitida a su público objetivo para lograr la identificación y reconocimiento de marca.

La autora del sitio web Método Marketing, Virginia Borges (2012), expresa que son todos los elementos que conforman la personalidad e identidad de una compañía y que le proporcionan una diferencia importante frente a sus competidores, siendo además un elemento de valor para su mercado. Una buena identidad corporativa deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector, habitualmente, al

hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos basados en los sentidos, como visuales, auditivos, olfativos, gustativos, táctiles.

2.2.8.1 Elementos de la identidad

Para Jiménez Zarco e Rodríguez Ardura (2011), la identidad corporativa es un fenómeno compuesto por varios elementos, entre los que se comprende la existencia de los rasgos visuales o físicos y los rasgos culturales. Ellas consideran que los rasgos físicos se refieren a los elementos identificativos y signos visuales que se asocian a las compañías u organizaciones como logotipo, colores y demás, y que permiten la identificarlas y diferenciarlas frente a otras compañías similares o competidoras, así, desde este punto de vista, los elementos básicos de la identidad física o visual de la compañía contienen una forma simbólica y con significado, es decir el nombre o la marca bajo la cual la empresa es conocida, y una forma verbal y/o gráfica como el logotipo.

Por su parte, los rasgos culturales, o también conocido como identidad cultural, involucra a los elementos relacionados con las creencias, orientación, valores o filosofía de la empresa, estos rasgos, definidos por la cultura de la organización, son los que definen la manera de ser de una organización, la forma en la que percibe a sí misma y al entorno en el que se encuentra, la actitud que desarrolla ante determinados hechos y el modo en que reacciona. Así, de esta manera mencionan que los rasgos físicos o visuales y los rasgos culturales conforman de manera sólida la identidad corporativa y permiten establecer los rasgos que permiten la diferenciación de las compañías.

2.2.9 Diferencias entre identidad e imagen corporativa.

Es muy frecuente el uso de los términos identidad corporativa e imagen corporativa como sinónimos, y, por lo tanto, pueden llegar a generar confusión incluso en el medio profesional. Sin embargo, existen diferencias importantes. La identidad corporativa se refiere a lo que las instituciones comunican a sus clientes, en ello intervienen elementos identificativos visuales o culturales, por su parte, la imagen corporativa está relacionado con lo que los clientes perciben y forman un juicio o criterio propio para así formar mentalmente una idea general de las compañías o marcas, identificando las diferencias entre ellas, es un término que puede ser relacionado a su vez con el posicionamiento.

Al analizar el concepto de identidad corporativa de manera más específica, se puede conocer que es el “ser” de la empresa, la forma en que se presenta ante un mercado y que permite ser diferenciado. Al igual que cuando se conoce a una persona, ésta tiene un conjunto de rasgos y atributos que lo hacen diferente de los demás, lo mismo ocurre con las organizaciones. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

2.2.10 Comunicación corporativa

Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2011), la comunicación corporativa juega un papel decisivo en la proyección de una imagen positiva de las instituciones, con el fin de crear un espacio en los corazones y mentes de los consumidores, ya que en un entorno competitivo y globalizado como el actual apuestan por la diferenciación de una imagen fuerte y única.

La comunicación es la forma en que las instituciones entran en contacto con sus clientes, a través de los canales adecuados, con el mensaje idóneo y en el momento necesario.

Para definir la comunicación de la institución se deberá identificar la audiencia objetiva para luego seleccionar o combinar los instrumentos del mix de comunicación como la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, protactinio, etc; luego seleccionar un mensaje adecuado y homogéneo para sus diferentes públicos y establecer los diversos canales a través de los cuales entrará en contacto con sus clientes o usuarios.

La forma en que las empresas se comunican con su audiencia ha evolucionado para adaptarse a sus exigencias, pasando de la comunicación en masa, a la comunicación dirigida a determinados segmentos, a nichos específicos, hoy en día podemos hablar de comunicación personalizada e interactiva.

2.2.11 Cultura corporativa

Para Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013), la cultura corporativa la definen el comportamiento o la manera en que las compañías hacen las cosas, los valores, así como las convicciones existentes, la filosofía, y la cultura, por tanto, esta forma de actuar puede tener principios o raíces tanto en el presente como en el pasado, por lo tanto, es un aspecto que se vuelve difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento. Cultura es un concepto que describe los pensamientos, ideas, acciones, sentimientos y valores de un grupo humano, la cultura organizacional restringe el estudio de este concepto al ámbito de las organizaciones.

De acuerdo a Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2011), la cultura corporativa o empresarial es lo que identifica la manera de ser de la empresa, ésta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno. La cultura es interiorizada en forma de creencias, talentos colectivos, etc., que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

2.3 Marco Conceptual

Branding. El branding de marca o branding de empresa de construcción de una marca, esto se refiere, tanto desde el inicio, como la creación y el sostenimiento de una serie de atributos, rasgos y valores innatos a la marca y por los que ésta será identificada y diferenciada por el mercado al que está dirigida. De esta forma, que cada acción que la organización realice deberá ser examinada y seguir una estrategia definida previamente para lograr convertirse en una marca reconocible de forma instantánea por el mercado.

Calidad. La calidad podría definirse como el conjunto de características o detalles que posee un producto o servicio, así como la capacidad que tiene para poder satisfacer los requerimientos y necesidades por las que fue adquirido por el usuario, así la calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado que deberán ajustarse a las solicitadas por el cliente.

Colegio Particular. Los denominados colegios particulares son instituciones educativas cuyo servicio de educación o enseñanza lo ofertan personas

sin vínculos estatales, es decir de forma privada que, a diferencia de la educación pública la cual está dirigida por el estado o por organismos públicos, se produce en una institución educativa dirigida mediante la iniciativa propia, o bien mediante la dirección de un preceptor o institutriz particular, costado por los propios fundadores de la institución.

Competencia. La competencia es la situación del mercado en la que los agentes económicos, tanto las compañías y los compradores tienen una efectiva libertad, las compañías en ofrecer sus productos y servicios y los compradores como de decidir a quién y en qué condiciones los compran o los reciben. Los organismos estatales controlan que las empresas u organizaciones se rijan bajo determinadas leyes establecidas para la correcta actividad, buscando el beneficio del bien común y de los consumidores.

Comunidad educativa. La comunidad educativa se refiere a todo el conjunto de actores que tienen vínculos directos con una institución de educación determinada, y puede estar compuesta por las autoridades como rector, vicerrector y demás, el personal administrativo, de servicio, el personal docente, los estudiantes, madres y padres de familia o representantes legales.

Cultura. Cultura se refiere a la forma de actuar, los pensamientos, ideas, acciones, sentimientos y valores de un grupo humano, su forma de ser, sus principios o los objetivos. Este mismo concepto se adapta dentro de las organizaciones, es el concepto de Cultura organizacional.

Educación. La educación es un proceso de comunicación y de socialización, que requiere inteligencia por parte de ambas partes, a través del cual se transmiten, se crean y se transforman conocimientos, ideas y valores prácticos

para la vida, en este proceso intervienen una persona que transmita conocimientos y otro que los reciba, con la educación se busca el aprendizaje integral la capacidad crítica y libertad de pensamiento. La educación es un proceso entre dos elementos, que implica mucho más que únicamente transmitir conocimientos.

Estrategias. Las estrategias son planificaciones de actividades que se van a realizar con el fin de lograr realizar objetivos establecidos y que son propuestas por un individuo o un grupo. Es decidir en la actualidad lo que se va a realizar para conseguir una meta

Estudiante: Son individuos dedicados a la obtención de conocimientos o información, sobre alguna ciencia, arte, disciplina. Por lo general los estudiantes formen parte de una institución de educación de manera formal, aunque también se considera estudiante a la persona que se dedica a la búsqueda de conocimientos de manera autónoma o informal.

Fan page. Las fans pages, en español páginas de fans, son sitios en las redes sociales creados específicamente para que las compañías, organizaciones, empresas, personas o marcas mantener una presencia profesional, y se proporcionan herramientas o aplicaciones como apoyo para promocionar un negocio, se diferencian de los perfiles personales por su aspecto, y las herramientas que posee y que benefician a la compañía.

Instituto. Los institutos son instituciones de educación que están dedicadas a la formación académica, ofertando sus servicios enfocados al diseño, ejecución y evaluación de funciones y procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, incluyendo proyectos de aplicación, adaptación y tecnología.

Imagen. Es una representación mental que las personas crean de forma consciente o inconsciente sobre una compañía, producto, marca o persona, es decir es algo que se crea en la conciencia de las personas, y que puede estar conformada por distintos criterios percibidos, por experiencias propias o ajenas, por momentos específicos y demás.

Internet. Internet es una extensa red, presente a nivel mundial, es la red de telecomunicaciones más extensa del planeta, por lo que toda la información a la que se puede tener acceso está almacenada en servidores presentes en todo el mundo. Son muchos los servicios que ofrece, sin embargo, el quizás más conocido y utilizado es la Word Wide Web, que es la navegación por hipertexto o páginas web, pero ni de lejos el único: el correo electrónico, la transferencia de archivos, los grupos de noticias, los foros, la mensajería y hasta el almacenamiento de información en la nube son otros servicios de Internet.

Recurso humano. Se considera recursos humanos al conjunto de personas o individuos, trabajadores, empleados, sean administrativos o de servicio y que son participantes de una organización. De igual manera es habitual definir así al proceso de gestión que se encarga del reclutamiento, la selección, el contrato, la formación, y la retención de los individuos de la compañía. Estas actividades las puede realizar una persona establecida para esta actividad o un departamento en concreto en conjunto con los directivos de la compañía.

Social Media. Son sitios o aplicaciones desarrolladas en la web que permiten a los usuarios compartir o intercambiar contenido generado por sí mismos, formar comunidades con opiniones similares o diversas, conocer personas, e intervenir en debates.

2.4 Marco Legal

La presente investigación se fundamenta en la Sección quinta de Constitución política de la República del Ecuador en el artículo 26 y 27 sobre la Educación; resaltan la importancia del derecho de educación, siendo un área prioritaria de inversión estatal, y donde se destaca la educación como eje estratégico de desarrollo para la nación.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado, constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Ley Orgánica reformativa a la Ley Orgánica de Educación intercultural en el capítulo VII sobre los derechos y obligaciones de la comunidad educativa, en los enunciados descritos en el artículo 17 sobre los derechos indican:

- b. Participar activamente en el conocimiento de las realidades institucionales de los centros educativos de su respectiva comunidad;
- c. Fomentar un proceso de conocimiento y mutuo respeto entre la comunidad organizada y los centros educativos de su respectiva circunscripción territorial;
- e. Participar como veedores de la calidad y calidez del proceso educativo, el cumplimiento y respeto de los derechos de los miembros de la comunidad y del buen uso de los recursos educativos;

f. Hacer uso racional y responsable de los servicios, instalaciones y equipamiento de las instituciones educativas públicas de su comunidad, de acuerdo con el reglamento respectivo;

j. Interesarse activamente en el conocimiento de las realidades institucionales de los centros educativos de su respectiva comunidad;

Art 18.- Sobre las obligaciones de la comunidad educativa

b. Mantener un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades educativas, alrededor de los planteles escolares;

c. Respetar y cuidar las instalaciones y recursos educativos; así como participar, en lo que fuera posible en el mantenimiento y mejoramiento de las instalaciones físicas de las instituciones educativas públicas;

La Ley orgánica de educación intercultural en el Art. 39 hace énfasis en las denominaciones de las instituciones educativas acorde a los niveles de educación que ofertan, los cuales pueden ser.

1. Centro de Educación Inicial. Cuando el servicio corresponde a los subniveles 1 o 2 de Educación Inicial;

2. Escuela de Educación Básica. Cuando el servicio corresponde a los subniveles de Preparatoria, Básica Elemental, Básica Media y Básica Superior, y puede ofertar o no la Educación Inicial;

3. Colegio de Bachillerato. Cuando el servicio corresponde al nivel de Bachillerato;

4. Unidades educativas. Cuando el servicio corresponde a dos (2) o más niveles.

En el Capítulo VI de la Ley orgánica de educación intercultural, sobre la evaluación del comportamiento, en el Art. 221, respecto al ambiente adecuado para

el aprendizaje se expresa que: En la institución educativa se debe asegurar un ambiente adecuado para el aprendizaje de los estudiantes, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el presente reglamento y su Código de Convivencia. De esta manera, tanto los estudiantes como los demás miembros de la comunidad educativa deben evitar cualquier comportamiento que dificulte el normal desarrollo del proceso educativo.

En el cap. VII. De la Ley Orgánica de educación intercultural, sobre la oferta de formación permanente para los profesionales de la educación, en su artículo 311 expresa la oportunidad brindada a los docentes para continuar de forma permanente su formación profesional.

Art. 311.- De los procesos de formación permanente para los profesionales de la educación. El Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, con el objeto de mejorar las competencias de los profesionales de la educación, certifica, diseña y ejecuta procesos de formación en ejercicio, atendiendo a las necesidades detectadas a partir de los procesos de evaluación y a las que surgieren en función de los cambios curriculares, científicos y tecnológicos que afecten su quehacer.

En el artículo 19 de la misma ley se indican los criterios a evaluar por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa.

Art. 19.- Componentes del sistema educativo que serán evaluados. Los componentes del Sistema Nacional de Educación que serán evaluados por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa, de conformidad con lo establecido en el artículo 68 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, son los siguientes:

1. Aprendizaje, que incluye el rendimiento académico de estudiantes y la aplicación del currículo en instituciones educativas;

2. Desempeño de profesionales de la educación, que incluye el desempeño de docentes y de autoridades educativas y directivos (rectores, vicerrectores, directores, subdirectores, inspectores, subinspectores y otras autoridades de establecimientos educativos); y,

3. Gestión de establecimientos educativos, que incluye la evaluación de la gestión escolar de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares. Para este componente, el Instituto debe diseñar instrumentos que se entregarán al Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, para su aplicación por los auditores educativos.

Además, el Instituto Nacional de Evaluación Educativa deberá evaluar el desempeño institucional de los establecimientos educativos con un índice de calidad global que establecerá la ponderación de los diferentes criterios que miden la calidad educativa, elaborado por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

En la Ley Orgánica de defensa del consumidor, en el capítulo II sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, en el artículo 3 y 4 sobre los derechos se indica:

Art. 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Art. 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Siendo así obligación de todas las instituciones ofrecer servicios de calidad a sus clientes y consumidores, además de informarlos sobre los servicios que se ofrecen en todos sus aspectos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

En función al proyecto de investigación se aplicó una investigación descriptiva, la cual es un método que permite observar y describir el comportamiento de un sujeto o un grupo sin influir sobre ellos de ninguna manera, usado en gran medida por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes.

Además, se aplicó el método inductivo el cual permite, a través de los resultados particulares de la investigación poder sacar conclusiones y soluciones generales para la institución de forma ordenada, coherente y lógica. Principalmente se usó para analizar la información obtenida a través de la observación y el análisis de los resultados de las encuestas. El método inductivo estudia un fenómeno o problema desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos para sacar conclusiones del todo.

3.1.1 Enfoque de la investigación

Se determinó que la investigación fue realizada con enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitió la recopilación de datos proporcionados las familias del cantón Daule, las bases que se generan son las más adecuadas para el desarrollo del presente estudio debido a que facilitan la realización y análisis de encuestas, que contribuyeron con estrategias para mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo” de Daule.

El enfoque cualitativo proporcionó información importante al presente proyecto de investigación, debido a que se estudiaron la percepción de las familias del cantón Daule respecto a la imagen que proyecta el Colegio Técnico Particular “Olmedo”, así como los factores que influyen en su criterio, así, la característica objetiva de este enfoque permitió generar una pauta orientada a proponer la solución más eficiente adaptada a las necesidades y posibilidades de la institución.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, ya que se buscó describir las características de la comunicación y la imagen que proyecta la institución, tanto en los medios físicos como digitales; y de campo del cual se obtuvo la información necesaria por parte de las familias del cantón Daule, así como datos obtenidos a través de la observación para llegar a conclusiones, el desarrollo de estrategias y la solución de problemas. Ésta investigación permitió el análisis de la situación actual con el fin de establecer las causas y efectos primordiales y guiar la formulación de preguntas a los grupos de encuestados.

Así mismo se realizó una investigación del tipo exploratoria, este tipo de investigación es caracteriza por brindar una visión general aproximativo de la realidad cuando los recursos del investigador son limitantes para emprender un trabajo más profundo, muchas veces estos estudios consisten en la recopilación de información bibliográfica relacionada con el tema de investigación y que están disponibles para el investigador.

También se realizó un tipo de investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos o grupos a investigar, o de la

realidad donde ocurren los hechos, es decir, se obtendrán datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Para la investigación a nivel externo, se considera como objeto de estudio a las familias del cantón Daule del área urbana. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se determinó que existen 9,092 familias (INEC, 2010).

Para la investigación a nivel interno, se estudió a los representantes de los estudiantes, para ello se determinó que el total de alumnos de la institución corresponde al total de representantes. De acuerdo a los datos proporcionados por el Colegio Técnico Particular “Olmedo” se determinó que existe una población de 501 representantes de todos los niveles y especializaciones.

La investigación por medio de la entrevista se realizó al rector de la institución educativa, Lcdo. Tito León Naranjo.

3.2.1 Muestra

3.2.1.1 Cálculo de la muestra para familias

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 9.092

Z_{α}^2 = Nivel de confianza del 95% = 1,96²

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso 1-p (0,5)

d= error permitido 5%

$$n = \frac{9.092 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(9.092 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{9.092 \times 3,849444 \times 0,25}{0,0025 (9.091) + 3,849444 \times 0,25}$$

$$n = \frac{8.749,786212}{22,7275 + 0,962361}$$

$$n = \frac{8.749,786212}{23,69}$$

$$n = 369,345$$

$$n = 370$$

Se calculó que la muestra recomendada para la población de familias del cantón Daule es de 370 las cuales serán encuestadas.

3.2.1.2 Cálculo de muestra para representantes

Se tomó como muestra de la población de representantes a aquellos que representan a los alumnos que cursan los dos últimos niveles el ciclo bachillerato por considerar que son quienes tienen mayor tiempo en la institución, siendo los siguientes.

Tabla 3
Muestra de representantes

| Curso | Cantidad |
|---------------------------------|-----------------|
| 3ero Bachillerato Informática A | 27 |
| 3ero Bachillerato Informática B | 25 |
| 3ero Bachillerato Contabilidad | 21 |
| 2do Bachillerato Informática A | 29 |
| 2do Bachillerato Informática B | 27 |
| 2do Bachillerato Contabilidad | 24 |
| SUMAN | 153 |

Realizado por: Autor del documento

En base a esto se toman como muestra a 153 representantes de estudiantes a quienes se investigará mediante la encuesta.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas:

Se realizó una investigación general de la imagen corporativa que tiene el Colegio Técnico Particular “Olmedo”, analizando la situación actual en la que se encuentra. Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa a través de:

3.3.1.2 Encuesta

Dirigida a un grupo representativo de las familias del área rural del Cantón Daule, la cual permitió conocer la imagen que la institución proyecta, así como sus expectativas frente a las instituciones educativas, los servicios que ofrecen y sus necesidades. Además, se encuestó a un grupo de representantes de los alumnos que pertenecen a la institución.

3.3.1.3 Entrevista

Dirigida al rector de Colegio Técnico Particular “Olmedo” Lcdo. Tito León Naranjo debido a que es la máxima autoridad de la institución y comprometido a facilitar la información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación. Ésta fue realizada en las instalaciones de la institución educativa durante el horario regular de clases, sección vespertina.

3.3.1.3 Observación

Permitió conocer cómo es la imagen que proyecta actualmente la institución tanto en las instalaciones como en los medios digitales, cómo usa sus elementos identificativos y la forma de comunicación. Estos datos se recopilarán a través de fotografías, capturas de pantalla y descarga de imágenes de la web.

3.3.2 Instrumentos

En las encuestas, se utilizó la credencial proporcionada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil como identificativo, bolígrafos, carpeta y tablero. Diseños de las encuestas, ver Anexo 1 y 2.

Para el desarrollo de la entrevista al rector del Colegio Técnico Particular “Olmedo” se utilizaron como instrumentos el cuestionario de preguntas, ver Anexo 3, equipo celular que permite la grabación de audio con las respuestas proporcionadas por la autoridad para su posterior análisis.

Los instrumentos para efectuar la tarea de recolección de datos a través de la observación fueron equipos de computación y acceso a internet para la búsqueda de información en sitios web y redes sociales, unidades de almacenamiento masivo USB y equipo celular que será usado para la captura de fotografías en la institución educativa.

3.4 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

La información obtenida en el Colegio Técnico Particular “Olmedo” aporta de manera significativa al presente proyecto de investigación, las personas responsables de las áreas de secretaría y rectorado serán los encargados de proporcionar los datos internos necesarios para el correcto desarrollo del estudio, gracias a la colaboración incondicional del rector de la institución educativa, Licenciado Tito León Naranjo, siendo sujeto de investigación mediante la entrevista, además permitió el levantamiento de información a través de la observación.

El levantamiento de información a través de la encuesta a representantes de los estudiantes se ejecutó en las instalaciones de la institución educativa durante

una reunión periódica convocada por el rector del colegio para tratar temas varios de los estudiantes.

Se determinó que el levantamiento de información a realizar a través de la encuesta a las familias del área rural del cantón Daule, se lo llevará a cabo en el sector centro de Daule y las parroquias Banife y Marianitas del sector norte de Daule, sitios de menor actividad económica y afluencia de personas, lo que permitirá realizar la encuesta con el menor número de interrupciones.

A través de la observación se obtendrá información que permitirá conocer cómo es la imagen que proyecta la institución en la actualidad de manera visual y comunicativa, tanto en los medios físicos, dentro de las instalaciones y en los medios digitales. Para el análisis se tomó en consideración libros, tesis, proyectos similares al estudio, enciclopedias, bibliotecas virtuales, sitios web y blogs que aporten eficientemente al desarrollo de ésta investigación.

3.4.2 Cronograma

Tabla 4
Cronograma

| SEMANAS | Dic. 2015 | | Enero 2016 | | | | Febrero 2016 | | | | Marzo | | | |
|---|-----------|---------|------------|-------|--------|---------|--------------|---------|-------|--------|---------|---------|-------|--------|
| | 8 - 13 | 14 - 20 | 21 - 24 | 1 - 3 | 4 - 10 | 11 - 17 | 18 - 24 | 25 - 31 | 1 - 7 | 8 - 14 | 15 - 21 | 22 - 29 | 1 - 7 | 8 - 14 |
| Etapas del proyecto | | | | | | | | | | | | | | |
| PROBLEMA A INVESTIGAR | | | | | | | | | | | | | | |
| Tema | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación del problema | | | | | | | | | | | | | | |
| Delimitación del problema | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la información | | | | | | | | | | | | | | |
| Sistematización de la información | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | | | | | | | | | | | | | | |
| Antecedentes referenciales | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Teórico Referencial | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Conceptual | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Legal | | | | | | | | | | | | | | |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| Métodos de investigación | | | | | | | | | | | | | | |
| Población y muestra | | | | | | | | | | | | | | |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | | | | | | | | | | | | | | |
| Recursos, fuente, cronograma | | | | | | | | | | | | | | |
| Tratamiento de la información | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de resultados | | | | | | | | | | | | | | |
| PROPUESTA | | | | | | | | | | | | | | |
| Título de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos e hipótesis de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | |
| Listado de contenidos y flujos | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | |
| Impacto/Producto/Beneficio obtenido | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | |

Realizado por: Autor del documento

| SEMANAS | Marzo 2016 | | | Abril 2016 | | | Mayo 2016 | | | Junio 2016 | | | Julio 2016 | | | | | |
|---|------------|---------|--------|------------|---------|---------|-----------|-------|---------|------------|---------|--------|------------|---------|---------|--------|--------|---------|
| | 15 - 21 | 22 - 28 | 29 - 5 | 6 - 12 | 13 - 19 | 20 - 26 | 27 - 3 | 4 - 9 | 10 - 16 | 17 - 23 | 24 - 30 | 31 - 6 | 7 - 13 | 14 - 20 | 21 - 27 | 28 - 4 | 5 - 11 | 12 - 18 |
| Etapas del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROBLEMA A INVESTIGAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Delimitación del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sistematización de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Antecedentes referenciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Teórico Referencial | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Conceptual | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Legal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Métodos de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Población y muestra | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recursos, fuente, cronograma | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tratamiento de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROPUESTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Título de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos e hipótesis de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Listado de contenidos y flujos | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impacto/Producto/Beneficio obtenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Realizado por: Autor del documento

3.4.3 Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Impresión de la encuesta (familias) | 2 | \$0,30 | \$0,60 |
| Copias de la encuesta (familias) | 370 | \$0,03 | \$11,10 |
| Impresión de encuesta (representantes) | 1 | \$0,30 | \$0,30 |
| Copias de la encuesta (representantes) | 153 | \$0,03 | \$4,59 |
| Impresión cuestionario de entrevista | 1 | \$0,30 | \$0,30 |
| Almuerzo | 5 | \$2,50 | \$12,50 |
| Bolígrafos | 20 | \$0,30 | \$6,00 |
| Tablero | 1 | \$2,00 | \$2,00 |
| Carpeta | 2 | \$2,00 | \$4,00 |
| Transporte (tricimotos) - Ida | 5 | \$1,00 | \$5,00 |
| Transporte (tricimotos) – Vuelta | 5 | \$1,00 | \$5,00 |
| TOTAL | | | \$51,39 |

Realizado por: Autor del documento

3.5 Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

La información que se recopilará a través de la encuesta, se organizará y se realizará un conteo de cada una de las respuestas de forma manual, registrándolas en tablas dentro de una hoja de cálculos del software gratuito Microsoft Office Excel, versión 2016, en las cuales se detallarán las diferentes respuestas, en columnas; se ubicará el conteo, porcentajes y sumatoria total de los ítems, esto será

calculado a través de fórmulas ofrecidas por el mismo programa para determinar sumas y porcentajes.

Para presentar los datos, serán utilizadas estas tablas ordenadas, las cuales permitirán la creación de gráficos estadísticos en el mismo software, de los cuales serán usadas barras verticales y pasteles, mostrando porcentajes en cada una de las respuestas registradas en los gráficos. La información recopilada a través de la observación se registrará con fotografías tomadas en las instalaciones del Colegio Técnico Particular “Olmedo”, que posteriormente serán analizadas y se presentarán propuestas, además se revisarán las redes sociales de la institución, se realizarán capturas de pantalla y descargas de imágenes, estas fotografías, capturas de pantalla y descargas serán presentadas como Anexos 7.

Las respuestas proporcionadas por el rector del Colegio Técnico Particular “Olmedo” se analizan mediante las grabaciones de audio realizadas y se presentan los resultados necesarios, la entrevista se puede encontrar en Anexos 3.

3.6 Presentación de resultados

3.6.1 Encuesta a familias del Cantón Daule

1. ¿Qué instituciones educativas conoce en el cantón Daule?

Tabla 6

Pregunta 1 a familias– Instituciones educativas que conoce

| INSTITUCIONES EDUCATIVAS QUE CONOCE | | |
|---|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Unidad Educativa “Riberas del Daule” | 45 | 12% |
| Instituto Técnico Juan Bautista Aguirre | 114 | 31% |
| Unidad Educativa “Francisco Dólera” | 13 | 4% |
| Colegio Técnico Particular “Olmedo” | 53 | 14% |
| José Luis Tamayo | 105 | 28% |
| Colegio “Daule” | 25 | 7% |
| Colegio “Los Daulis” | 10 | 3% |
| Ecuador Amazónico | 5 | 1% |
| Total | 370 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

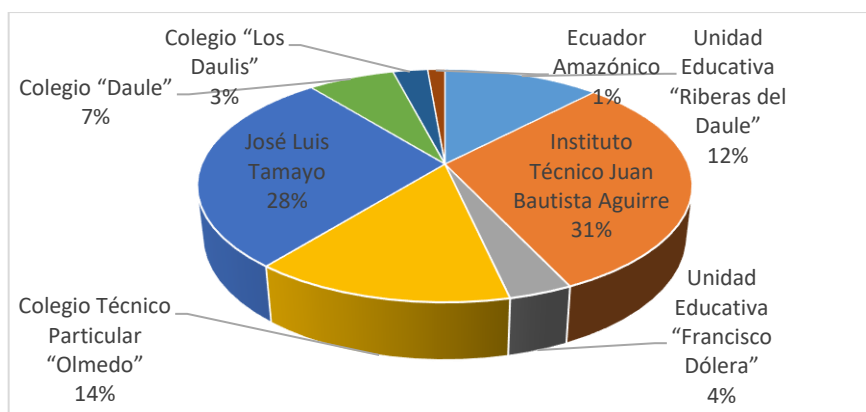


Figura 2. Pregunta 1 a familias – Instituciones educativas que conoce

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

El Instituto técnico Juan Bautista Aguirre es la institución educativa más conocida entre las familias del cantón Daule. El 14% de los encuestados conoce en primer lugar al Colegio Particular “Olmedo”.

2. ¿Qué factor considera usted más importante en una institución educativa?

Tabla 7

Pregunta 2 a familias– Factor importante en las instituciones

| FACTOR IMPORTANTE EN LAS INSTITUCIONES | | |
|--|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Precio | 101 | 27,30% |
| Ubicación | 22 | 5,95% |
| Calidad de enseñanza | 106 | 28,65% |
| Infraestructura | 47 | 12,70% |
| Prestigio/Imagen | 94 | 25,41% |
| Total | 370 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

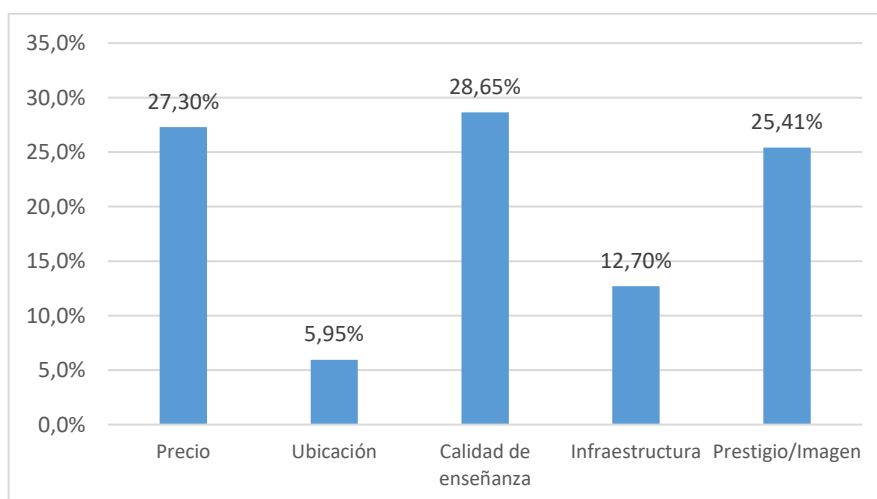


Figura 3. Pregunta 2 a familias – Factor importante en las instituciones

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

El 28,65% de las familias del cantón Daule encuestadas consideran que el factor más importante para elegir una institución educativa es la calidad de enseñanza, el prestigio o imagen es el tercer factor más importante con diferencia solamente del 1,35% respecto al primero.

3. ¿Está usted de acuerdo en que las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de los medios digitales?

Tabla 8

Pregunta 3 a familias – Colegios en medios digitales

| COLEGIOS EN MEDIOS DIGITALES | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2,43% |
| En desacuerdo | 12 | 3,24% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 6,49% |
| De acuerdo | 112 | 30,27% |
| Totalmente de acuerdo | 213 | 57,57% |
| Total | 370 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

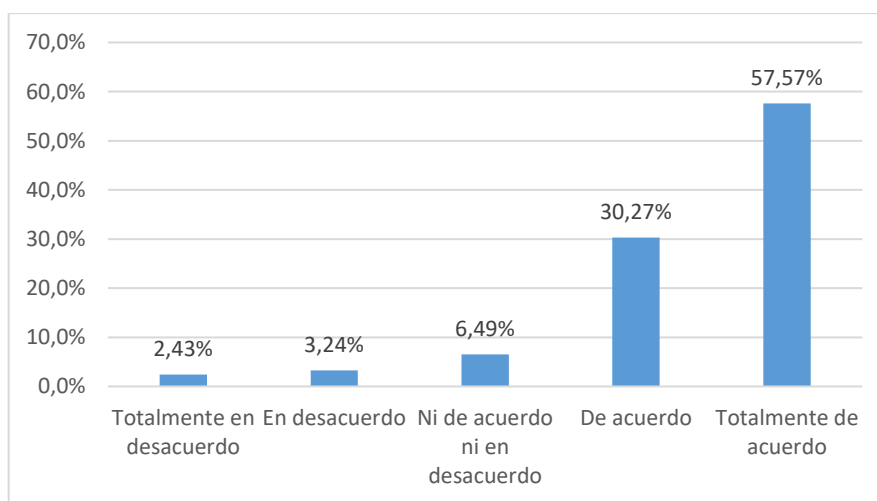


Figura 4. Pregunta 3 a familias – Colegios en medios digitales

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

El 57,57% de las respuestas proporcionadas indican que las personas consideran estar totalmente de acuerdo en que las instituciones usen los medios digitales para promocionarse y comunicarse con sus clientes.

4. ¿Cuáles son los medios digitales idóneos para recibir información de las instituciones educativas?

Tabla 9

Pregunta 4 a familias– Medios digitales idóneos

| MEDIOS DIGITALES IDÓNEOS | | |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Facebook | 98 | 26,49% |
| Instagram | 36 | 9,73% |
| Twitter | 6 | 1,62% |
| Whatsapp | 52 | 14,05% |
| E-mail | 58 | 15,68% |
| Página web | 120 | 32,43% |
| Total | 370 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

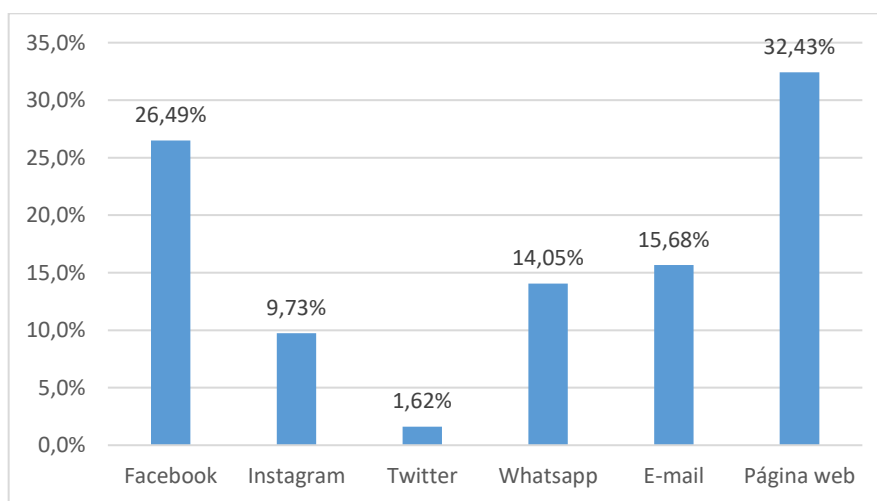


Figura 5. Pregunta 4 a familias – Medios digitales idóneos

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule.

El 32,43% de las personas consideran que el medio digital idóneo para recibir información de una institución educativa son las páginas web, seguido de la red social Facebook, apoyada por el 26,49%.

5. ¿Para considerar una institución educativa como opción de estudio para su hijo lo ha hecho por?

Tabla 10

Pregunta 5 a familias – Fuentes de consulta

| FUENTES DE CONSULTA | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Recomendaciones | 189 | 51,08% |
| Consultas por Internet | 72 | 19,46% |
| Visita personalmente instituciones | 109 | 29,46% |
| Total | 370 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

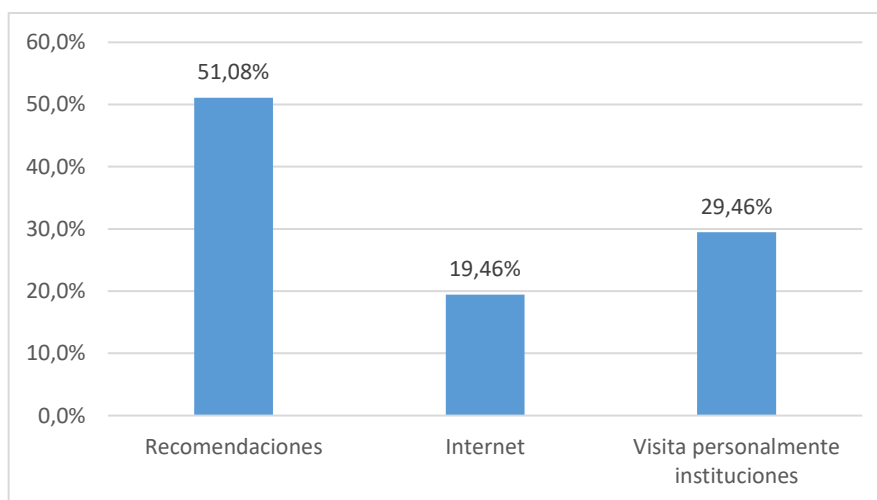


Figura 6. Pregunta 5 a familias – Fuentes de consulta.

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule.

El 51,08% de las familias encuestadas mencionaron basarse en las recomendaciones al momento de basarse para considerar opciones de estudio para sus hijos, el 29,46% lo hace visitando personalmente las instituciones.

6. ¿Ha estudiado algún familiar o conocido en el Colegio Técnico Particular “Olmedo” en los últimos 5 años?

Tabla 11

Pregunta 6 a familias – Familiar en el colegio en los últimos años

| FAMILIAR EN EL COLEGIO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS | | |
|--|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 302 | 81,62% |
| NO | 68 | 18,38% |
| Total | 370 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

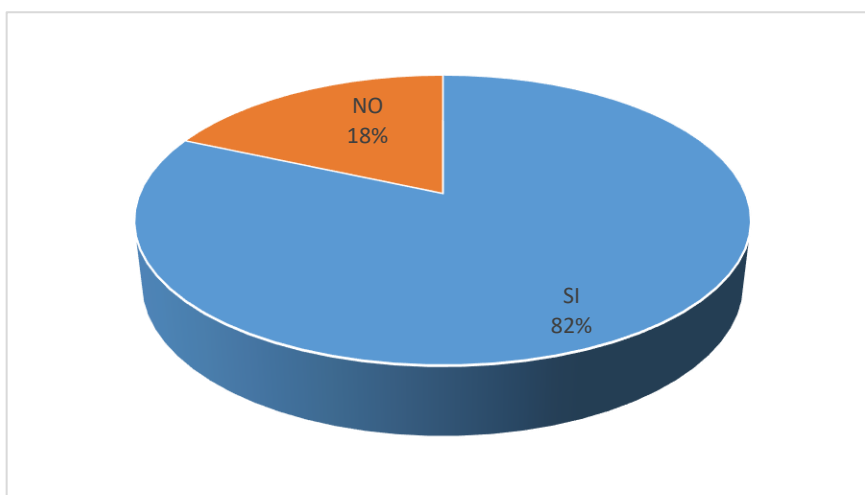


Figura 7. Pregunta 6 a familias – Familiar en el colegio en los últimos años

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

El 81,62% de las personas encuestadas afirmó tener un familiar o conocido que ha estudiado en el Colegio Técnico Particular “Olmedo”

7. ¿Cree usted que en los últimos años se ha deteriorado la imagen de la institución?

Tabla 12

Pregunta 7 a familias – Imagen deteriorada en los últimos años

| IMAGEN DETERIORADA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS | | |
|--|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,16% |
| En desacuerdo | 18 | 4,86% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 6,49% |
| De acuerdo | 158 | 42,70% |
| Totalmente de acuerdo | 94 | 25,41% |
| Total | 302 | 82% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

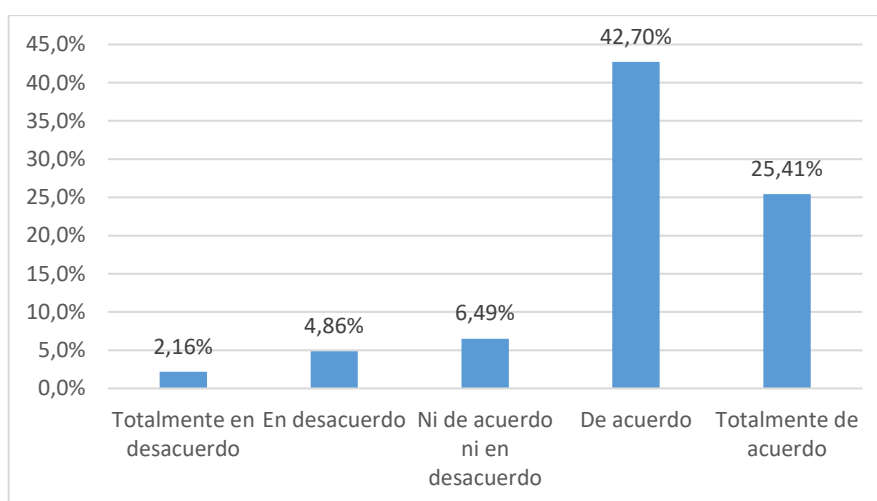


Figura 8. Pregunta 7 a familias – Imagen deteriorada en los últimos años

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

Del total de personas que mencionaron haber tenido un conocido en la institución en los últimos años, el 42,70% afirmó estar totalmente de acuerdo en percibir un deterioro de la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

8. ¿Qué cambios sugeriría al Colegio Técnico Particular “Olmedo”?

Tabla 13

Pregunta 8 a familias – Cambios que sugeriría para el colegio.

| CAMBIOS QUE SUGERIRÍA PARA EL COLEGIO | | |
|---|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Elementos identificativos (Banner, Logo) | 66 | 21,85% |
| Equipamiento (Bancas, computadoras) | 54 | 17,88% |
| Procesos (Tiempos de espera, papeleos) | 61 | 20,20% |
| Comunicación (Uso de redes sociales, email) | 112 | 37,09% |
| Nuevas carreras (Química, Física) | 9 | 2,98% |
| Total | 302 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

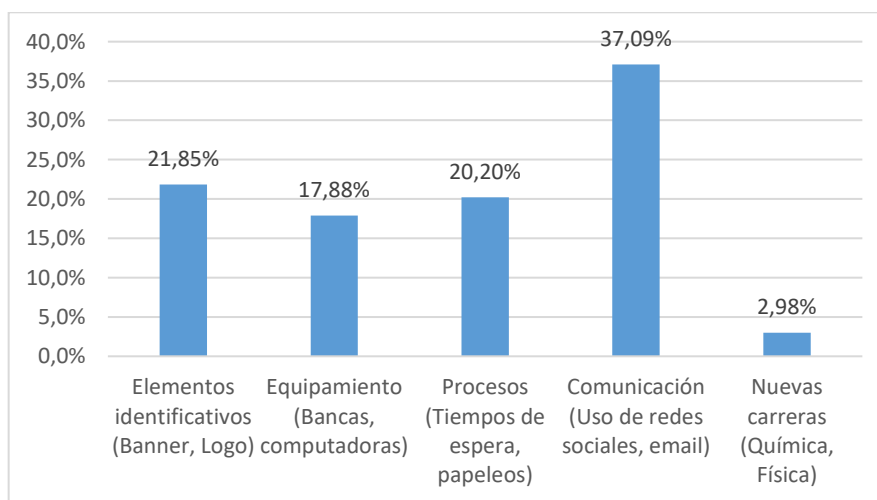


Figura 9. Pregunta 8 a familias – Cambios que sugeriría para el colegio

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a familias del cantón Daule

La comunicación es el principal cambio sugerido por los encuestados, mencionado así por el 37,09%, seguido por los elementos identificativos y los procesos, con el 21,85% y 20,20% respectivamente.

3.6.2 Encuesta a representantes

1. ¿Qué aspectos considera positivos del Colegio Técnico Particular “Olmedo”?

Tabla 14

Pregunta 1 a representantes – Aspectos positivos del colegio..

| ASPECTOS POSITIVOS DEL COLEGIO | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Prestigio de la institución | 59 | 38,56% |
| Calidad de enseñanza | 65 | 42,48% |
| Instalaciones | 12 | 7,84% |
| Ubicación | 5 | 3,27% |
| Atención al cliente | 12 | 7,84% |
| Total | 153 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes.

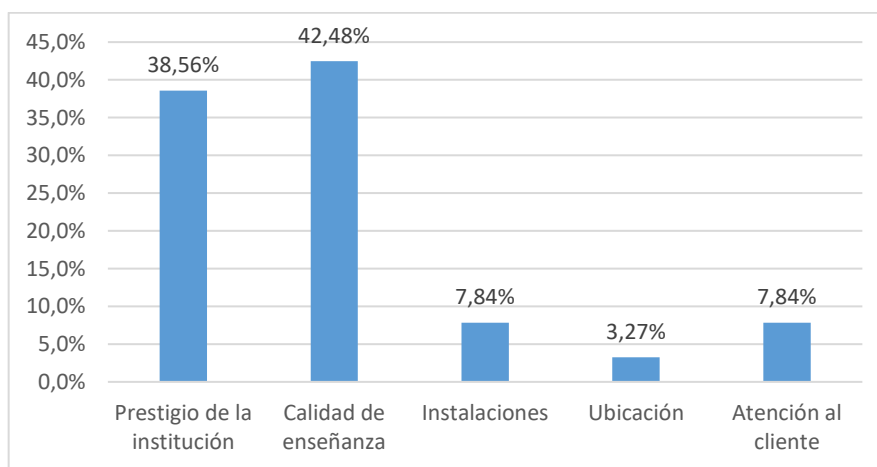


Figura 10. Pregunta 1 a representantes – Aspectos positivos del colegio

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes.

El 42,48% de los representantes de estudiantes encuestados menciona que el aspecto más positivo del Colegio Técnico Particular “Olmedo” es la calidad de enseñanza, seguido del prestigio que tiene la institución.

2. ¿Qué aspectos considera deba mejorar la institución?

Tabla 15

Pregunta 2 a representantes – Aspectos que deba mejorar .

| ASPECTOS QUE DEBA MEJORAR | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Imagen de la institución | 35 | 22,88% |
| Comunicación | 58 | 37,91% |
| Equipos | 22 | 14,38% |
| Calidad de enseñanza | 9 | 5,88% |
| Instalaciones | 29 | 18,95% |
| Total | 153 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes

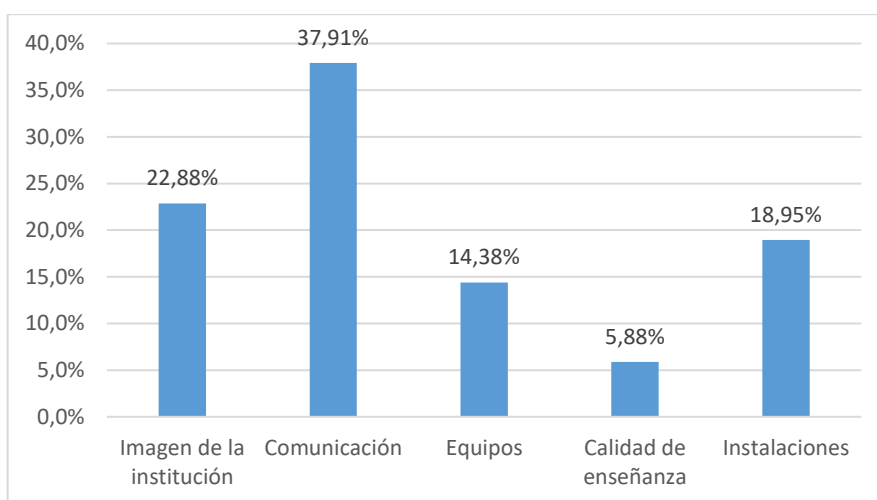


Figura 11. Pregunta 2 a representantes – Aspectos que deba mejorar

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes.

El 37,91% afirma que el aspecto que la institución debe mejorar es la comunicación, seguido de la imagen de la institución.

3. ¿Cómo ha sido la comunicación del Colegio Técnico Particular Olmedo con usted sobre reuniones, informes, etc.?

Tabla 16

Pregunta 3 a representantes – Cómo considera la comunicación.

| COMO CONSIDERA LA COMUNICACIÓN | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Muy efectiva | 12 | 7,84% |
| Efectiva | 21 | 13,73% |
| Buena | 32 | 20,92% |
| Regular | 66 | 43,14% |
| Mala | 22 | 14,38% |
| Total | 153 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes

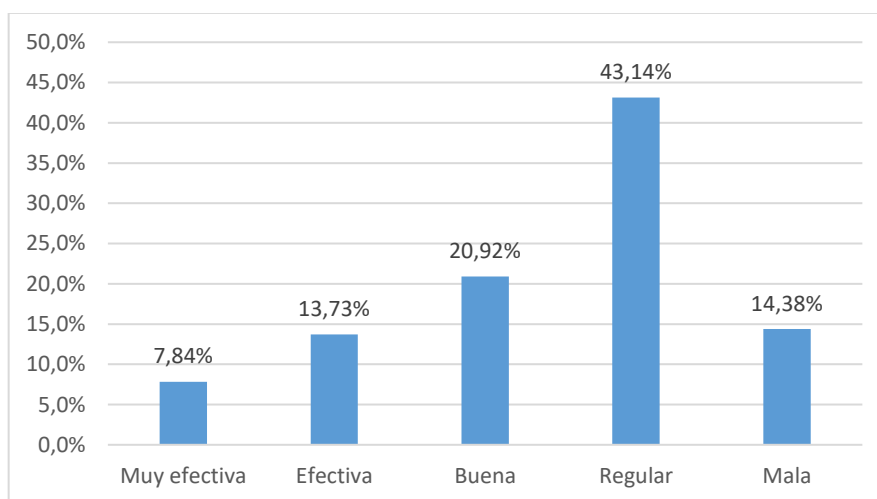


Figura 12. Pregunta 3 a representantes – Cómo considera la comunicación

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes.

La respuesta anterior se hace evidente en las respuestas proporcionadas, donde el 43,1% considera que la comunicación de la institución es regular, sólo el 7,84% la considera efectiva, el doble de estos, la considera mala.

4. ¿De qué manera se comunica la institución con usted?

Tabla 17

Pregunta 4 a representantes – De qué manera se comunican con ellos.

| DE QUE MANERA SE COMUNICAN CON ELLOS | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Comunicados impresos | 26 | 16,99% |
| A través de los estudiantes | 89 | 58,17% |
| Redes sociales | 14 | 9,15% |
| E-mail | 2 | 1,31% |
| Llamadas telefónicas | 22 | 14,38% |
| Total | 153 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes

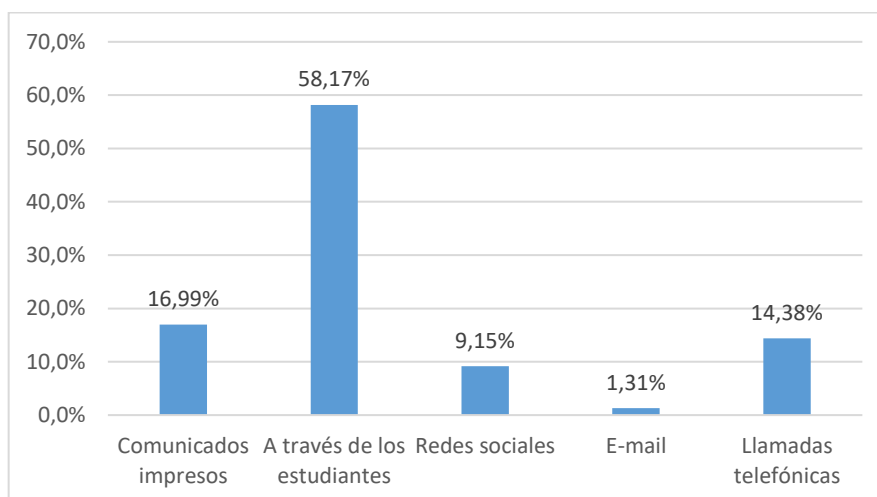


Figura 13. Pregunta 4 a representantes – De qué manera se comunican con ellos

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes.

La forma en que el colegio se comunica con ellos es en gran medida a través de sus estudiantes, mencionado así por el 58,17% de los encuestados.

5. ¿A través de qué medios considera que debería ser la comunicación?

Tabla 18

Pregunta 5 a representantes – Medios adecuados para comunicar.

| MEDIOS ADECUADOS PARA COMUNICAR | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| Comunicados impresos | 5 | 3,27% |
| A través de los estudiantes | 28 | 18,30% |
| Redes sociales | 59 | 38,56% |
| E-mail | 8 | 5,23% |
| Llamadas telefónicas | 53 | 34,64% |
| Total | 153 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes

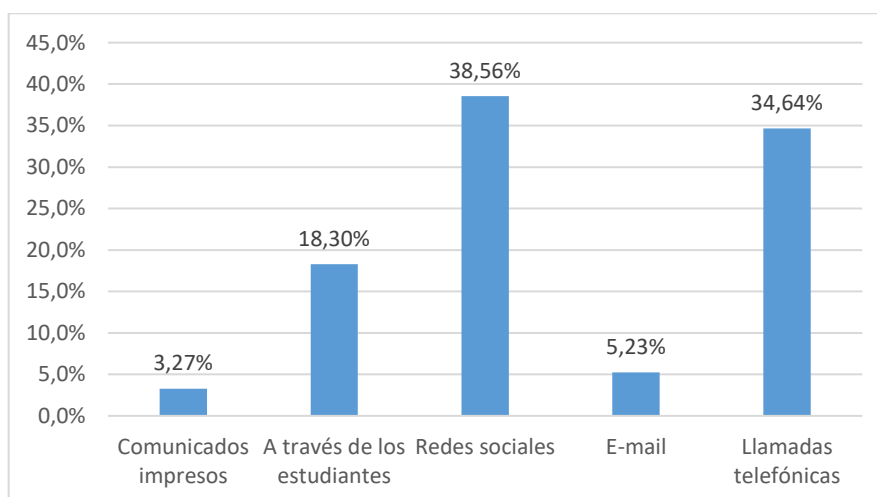


Figura 14. Pregunta 5 a representantes – Medios adecuados para comunicar

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Encuesta a representantes de estudiantes.

La gran mayoría, el 38,56% afirma que el medio adecuado para recibir información es a través de las redes sociales, seguido de las llamadas telefónicas.

3.6.3 Entrevista al Rector

En la entrevista efectuada al rector del Colegio Técnico Particular “Olmedo” se recopiló información respecto a los objetivos institucionales, de igual forma se buscó conocer la situación actual respecto a la comunicación y el manejo de la identidad corporativa. Se conoció que la institución nació como un emprendimiento familiar, para el cual se ha mantenido desde el inicio una estructura organizacional basado en familiares a pesar de los diversos cambios que han sucedido a lo largo de los años.

La misión del colegio está enfocada a proveer a la sociedad con estudiantes académicamente formados y capaces de emprender un futuro profesional exitoso, con educación de calidad, siendo referentes en el mercado educativo dauleño. De igual forma, su visión es convertirse en una institución con los más altos grados de calidad educativa. Sus anhelos hacia la institución es dotarla de áreas e infraestructura más amplia y ofrecer los servicios educativos que la sociedad demanda, sin embargo, la principal limitante con la que se encuentra son los recursos económicos.

El rector de la institución considera que se la imagen del colegio se ha deteriorado comparado con la imagen que tenía varios años atrás, incluso siendo reconocido en diario El Universo como uno de los mejores colegios del Cantón Daule a raíz de su participación en el concurso “Genios del Universo” organizado por la misma entidad y en la que el Colegio Técnico Particular “Olmedo” tuvo una gran participación llegando a estancias finales, compitiendo con instituciones educativas de gran renombre a nivel de la ciudad de Guayaquil como San Martín y La Salle.

Esta disminución en la imagen de la institución también se ve reflejada en la cantidad de estudiantes, donde, el rector, asegura se ha disminuido cerca del 25% de alumnos en los últimos 5 años debido a la imagen que se proyecta hacia la sociedad, y el crecimiento de otras instituciones educativas del cantón Daule que ofertan servicios más amplios, mejores equipaciones, áreas de infraestructura o diferentes carreras, además la institución no dedica los esfuerzos suficientes a mejorar las relaciones y la comunicación con la comunidad educativa por el recurso humano y de tiempo limitado.

La comunicación de la institución y el manejo de la identidad corporativa son actividades que son ejecutadas por el área de secretaría en la que laboran 2 personas, una de ellas también realiza actividades de docencia por lo que recae sobre él más actividades a ejecutar, además, no se han establecido los lineamientos adecuados con el objetivo de cuidar la integridad identificativa. La mayor parte de la comunicación es efectuada por medio de volates que son entregados a los estudiantes y deben ser comunicados a sus representantes con el riesgo de ser olvidadas, adicional se hacen publicaciones esporádicas en redes sociales para intentar reforzar la información.

3.6.4 Principales hallazgos y conclusiones

La encuesta enfocada a las familias del Cantón Daule reflejó que el Colegio Técnico Particular “Olmedo” se encuentra entre las 3 instituciones más conocidas, de las cuales dos son instituciones educativas fiscales, lo que ubican a esta institución como el colegio particular mejor posicionado en el sector. Uno de los factores que mencionaron las familias encuestadas que consideran más importantes en una institución educativa es la calidad de enseñanza.

Se pudo conocer, además, que el cambio más sugerido para la institución es la comunicación, seguido de los elementos identificativos, es necesario reconocer que los medios digitales tienen un auge importante en la comunidad, quienes mencionaron estar de acuerdo en que las instituciones deban usar estos medios para comunicarse, este factor no es aprovechado por otras instituciones lo que representa una oportunidad de diferenciación para el Colegio Técnico Particular “Olmedo”, para ello se consideran más importantes los sitios web, redes sociales, email y servicios de mensajería instantánea como Whatsapp. Sin embargo, este es el principal problema de la institución, que de acuerdo a los resultados de la investigación se determinó que la comunicación es la debilidad más importante y que afecta de forma considerable su imagen.

De acuerdo a la información recopilada a través de la encuesta dirigida a los representantes de los estudiantes, se considera como una de las fortalezas del colegio la calidad de enseñanza, seguido del prestigio de la institución generado desde sus inicios, este es un factor que puede ser aprovechado en las estrategias para mejorar la imagen corporativa, a su vez, consideran que la comunicación es el principal aspecto a mejorar, siendo considerada como regular y mala, y que debe mejorar haciendo uso de las redes sociales.

La información proporcionada en la entrevista por el rector de la institución considera que la principal limitante de la institución son los recursos económicos, que no le han permitido a la institución crecer como lo proyectan sus objetivos y visión, no cuentan con personal capacitado para las tareas de comunicación y cuidado de la imagen, y asegura que se ha disminuido la cantidad de estudiantes en un 20%, debido a la disminución de la imagen institucional y el crecimiento de otras instituciones del medio que cuentan con mejores instalaciones, ofertan diferentes carreras, sin embargo reconoce que no se han dedicado los esfuerzos suficientes a mejorar la comunicación con la comunidad educativa.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Desarrollo de estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

4.2 Justificación de la propuesta

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” ha dedicado pocos esfuerzos y recursos a mejorar la comunicación y la identidad de la institución, manteniendo desde sus inicios un sistema comunicativo similar y poca adaptación a los cambios sociales y tecnológicos de la actualidad, lo que se refleja en el deterioro de su imagen, ocasionando una disminución progresiva de estudiantes, pudiendo llegar a afectar la calidad de la educación impartida.

El desarrollo de esta propuesta tiene como objetivo aplicar estrategias de comunicación que permitan formar una imagen sólida y positiva del Colegio Técnico Particular “Olmedo”, usando los medios electrónicos y digitales idóneos que permitan el flujo efectivo de información entre la institución y la comunidad educativa, para ello es necesario también mejorar su identidad corporativa para poder transmitir los valores de la institución.

Esta propuesta permitirá al Colegio Técnico Particular “Olmedo” mejorar la comunicación con sus clientes y mejorar su identidad corporativa, para evitar el deterioro continuo de su imagen, perder su posición o generar confusiones en el mercado educativo del cantón Daule, además se cuenta con el apoyo del rector de

la institución y servirá como modelo para aumentar su valor en el mercado y la participación estudiantil junto, posicionándose de una manera atractiva en el mercado.

4.3 Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de comunicación que mejoren la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

4.4 Objetivos específicos de la propuesta

- Utilizar las herramientas digitales para el mantenimiento de relaciones interpersonales con la comunidad educativa.
- Desarrollar estrategias de marketing que aumenten la participación del Colegio Técnico Particular “Olmedo” en el mercado.
- Definir los elementos de la identidad corporativa que fortalezcan la imagen corporativa.
- Efectuar actividades sociales que promuevan la participación de todos los actores de la institución educativa.

4.5 Listado de contenidos y flujos de la propuesta

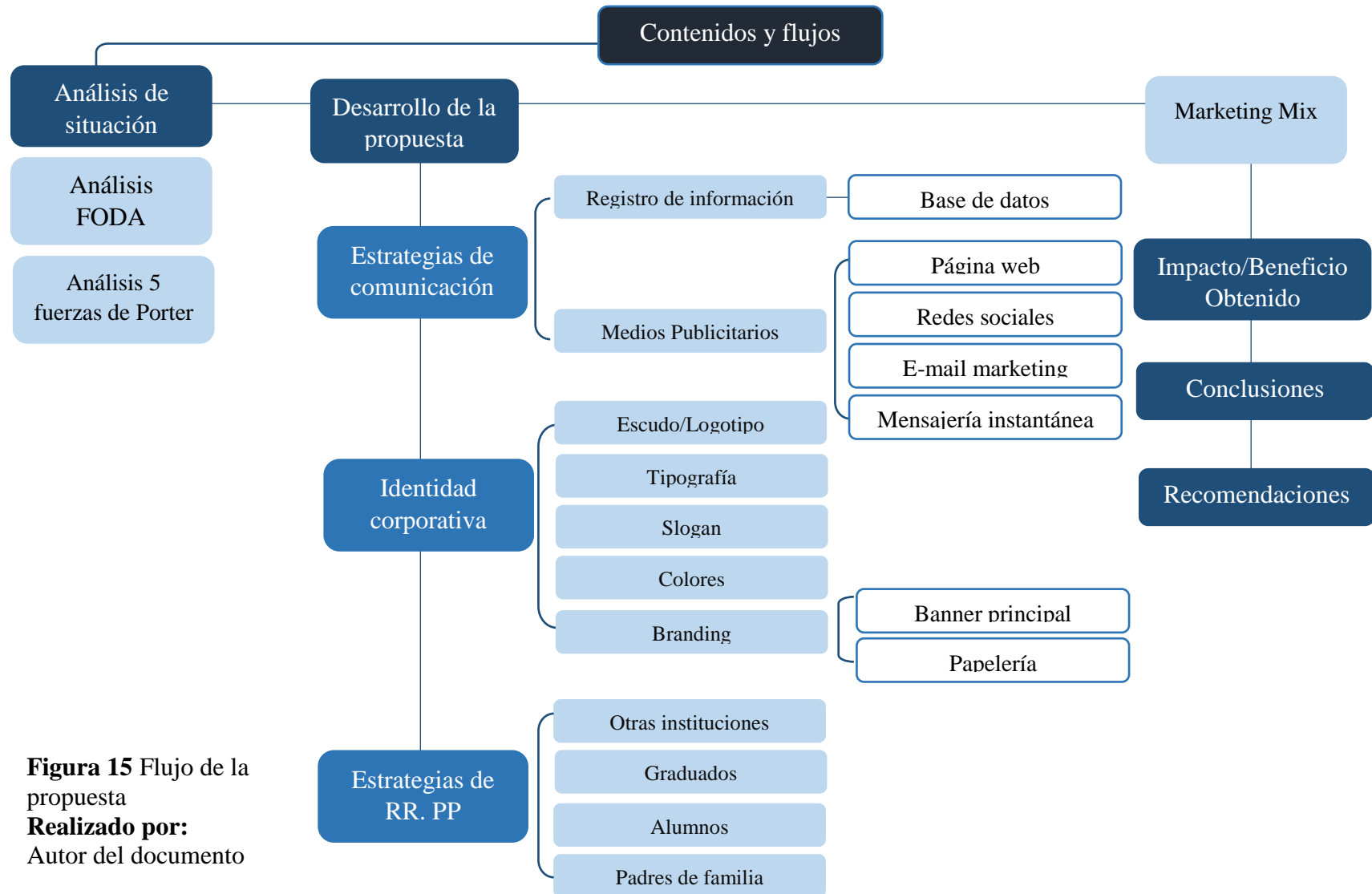


Figura 15 Flujo de la propuesta
Realizado por:
 Autor del documento

4.6 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta requiere un análisis de la situación interna y externa del colegio Olmedo, a través de la matriz FODA, y el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, la información obtenida de las encuestas y la observación, aportarán para el desarrollo de las estrategias de marketing para mejorar la imagen de la institución.

Presenta estrategias para mejorar la imagen, en la actualización y definición de los elementos identificativos, con el fin de ofrecer una identidad corporativa sólida que pueda ser transmitida para generar una imagen positiva frente a la comunidad educativa, se presentan estrategias que incrementen la participación de los clientes a través de las redes sociales, página web y aplicaciones de mensajería instantánea para fortalecer las relaciones con los actores de la comunidad educativa.

4.6.1 Análisis FODA

El análisis FODA permite conocer la situación interna, la cual se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Se realizó un análisis de situación interna y externa para determinar la matriz FODA, el cual permitirá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para desarrollar estrategias de crecimiento ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, enfocadas a mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

4.6.1.1 Fortalezas

- Directivos con experiencia.
- Prestigio de la institución.
- Docentes profesionales con experiencia educativa.
- Equipos de cómputo actualizados.

4.6.1.2 Oportunidades

- Crecimiento del mercado.
- Desarrollo tecnológico.
- Aprovechar internet como medio de comunicación y publicidad.
- Medios digitales no aprovechados por otras instituciones.

4.6.1.3 Debilidades

- Recursos económicos limitados.
- No se utilizan adecuadamente recursos disponibles.
- Limitada publicidad y comunicación.
- Ubicación de la institución alejada del centro de la ciudad.
- Deterioro de la imagen institucional

4.6.1.4 Amenazas

- Nuevas instituciones ingresando al mercado educativo.
- Equipamiento de otras instituciones.

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” tiene un prestigio importante, sin embargo se ve afectado por el limitado uso de los recursos disponibles y la poca comunicación principalmente en internet, es necesario aprovechar estos recursos puesto que en el medio las demás instituciones no tienen presencia adecuada lo que significa una oportunidad de diferenciación para la institución, pudiendo así minimizar los efectos de las amenazas.

Tabla 19 Matriz FODA

| | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|---|
| | <p>Crecimiento del mercado</p> <p>Medios digitales no aprovechados por otras instituciones</p> <p>Desarrollo tecnológico</p> <p>Aprovechar internet como medio de comunicación y publicidad.</p> | <p>Nuevas instituciones ingresando al mercado educativo.</p> <p>Equipamiento de otras instituciones</p> |
| Fortalezas | Estrategias Ofensivas (FO) | Estrategias Adaptativas (FA) |
| <p>Directivos con experiencia.</p> <p>Prestigio de la institución</p> <p>Docentes profesionales con experiencia</p> <p>Equipos de cómputo actualizados</p> | <p>Calidad de comunicación como factor diferenciador de otras instituciones</p> <p>Atraer prospectos a través de las redes sociales</p> | <p>Estrategias de relaciones públicas para fomentar la participación de la comunidad educativa</p> |
| Debilidades | Estrategias defensivas (DO) | Estrategias de supervivencia (DA) |
| <p>Recursos económicos limitados.</p> <p>No se utilizan adecuadamente recursos disponibles.</p> <p>Limitada publicidad y comunicación.</p> <p>Ubicación alejada del centro de la ciudad.</p> <p>Deterioro de la imagen institucional</p> | <p>Uso de medios de comunicación digitales gratuitos</p> <p>Establecer lineamientos de comunicación</p> | <p>Desarrollo de identidad corporativa diferenciadora</p> |

Realizado por: Autor del documento

Tabla 20 Matriz de Valoración

| Estrategias | Aplicabilidad por recursos | Aplicabilidad por costo | Necesidad | Total | Total Porcentual |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|------------------|--------------|-------------------------|
| Calidad de comunicación como factor diferenciador de otras instituciones | 4 | 4 | 4 | 12 | 16,66% |
| Atraer prospectos a través de las redes sociales | 5 | 5 | 3 | 13 | 18,06% |
| Uso de medios de comunicación digitales gratuitos | 5 | 5 | 4 | 14 | 19,44% |
| Establecer lineamientos de comunicación | 4 | 4 | 5 | 13 | 18,06% |
| Estrategias de relaciones públicas para fomentar la participación de la comunidad educativa | 3 | 3 | 3 | 9 | 12,05% |
| Desarrollo de identidad corporativa diferenciadora | 4 | 4 | 3 | 11 | 15,27% |
| | | | | 72 | 100% |

Realizado por: Autor del documento

Las estrategias presentadas en la matriz FODA se evaluaron de acuerdo a criterios de aplicación, como posibilidad de ser aplicadas de acuerdo a los recursos disponibles, de acuerdo al costo aplicación y de acuerdo a la necesidad de ser aplicados, se calificó con un rango de 1 a 5 donde 1 es negativo y 5 positivo, éstas valoraciones permitieron seleccionar el orden prioritario de las estrategias a implementar.

4.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter aplicado al Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

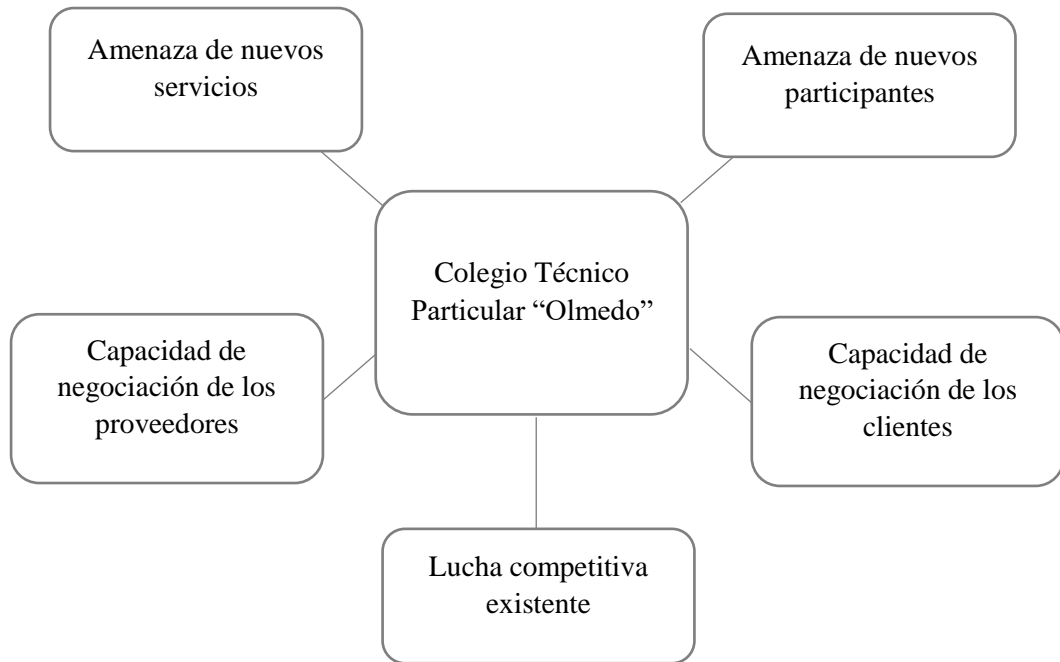


Figura 16. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter
Realizado por: Autor del proyecto

4.6.2.1 Amenaza de nuevos servicios.

Los nuevos servicios son valores agregados e innovaciones que poseen otras instituciones educativas y que pueden influir en la decisión de elección del mercado meta del Cantón Daule, se pueden considerar adicionales o complementarios como:

- Laboratorios de Inglés.
- Laboratorios de química
- Asistencia Médica.
- Asistencia Psicológica
- Instalaciones deportivas.

4.6.2.2 Amenaza de nuevos participantes.

Existe la posibilidad que se creen nuevos centros educativos privados en el Cantón Daule, se considera la Unidad Educativa Monseñor Francisco Dólera, quien tiene funcionando como Unidad Educativa en el mercado dauleño desde el 2011, iniciando como Colegio Particular en el 2009.

Sin embargo, se considera poco probable la aparición de nuevas instituciones debido a que no es muy viable que se lleve a cabo una iniciativa de este tipo debido a las nuevas y cambiantes exigencias que establece el Ministerio de Educación sin embargo no se puede descartar la creación de nuevas unidades educativas en el cantón Daule.

4.6.2.3 Capacidad de Negociación con los Proveedores.

La capacidad de negociación con los Proveedores se ve afectado por decisiones que se toman en cuanto a precio, calidad, cantidad, continuidad de servicios, créditos, etc. Entre los proveedores de la institución educativa mencionamos:

- Publidecorp. – Diseño y papelería
- Navass Producciones – Fotografía y publicidad

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” e en la búsqueda de brindar un servicio más completo ofrece uniformes y útiles escolares a sus estudiantes en las instalaciones de la institución, para ello se ha asociado con las siguientes microempresas:

- Confecciones “Chiriguaya”. – Uniformes institucionales
- Bazar y Papelería “El Wiro”. – Suministros y útiles de oficina

4.6.2.4 Capacidad de Negociación con los Clientes/ Usuarios.

La imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo” influye en la capacidad de negociación con los clientes / usuarios consideran a todas las demandas o exigencias que puedan solicitar alumnos, padres de familia o representantes, se tomaron en cuenta las siguientes:

- Mejorar la calidad de la enseñanza.
- Proveer las aulas de clases con equipo audiovisual.
- Transporte privado de la institución.
- Mejorar la infraestructura educativa.
- Necesidad de crear instalaciones deportivas.

4.6.2.5 Competencia Educativa.

La competencia educativa se refiere al monitoreo y observación constante de las actividades que realizan las instituciones educativas. Se consideran las siguientes actividades como más importantes:

- Oferta de nuevas especializaciones
- Alianzas estratégicas.
- Remodelación de la infraestructura
- Publicidad.
- Promociones con descuentos.

Competencia directa

La competencia directa son instituciones educativas particulares y fiscales que ofertan servicios de educación básica y de bachillerato en el cantón Daule, entre ellas se encuentran:

- Unidad Educativa Riberas del Daule. - Particular
- Unidad Educativa Monseñor Francisco Dólera. - Particular
- Unidad Educativa “Los Daulis”. - Particular

- Unidad Educativa “Daule” - Fiscal
- Unidad Educativa “José Luis Tamayo” - Fiscal

Tabla 21

Valores autorizados a cobrar de competidores directos

| INSTITUCIÓN EDUCATIVA | NIVEL | MATRÍCULA | PENSIÓN |
|--|-----------------|------------------|----------------|
| Unidad Educativa “Los Daulis” | Básica superior | \$21,49 | \$34,38 |
| | Bachillerato | \$21,49 | \$34,38 |
| Unidad educativa Riberas del Daule | Básica Superior | \$23,45 | \$37,52 |
| | Bachillerato | \$27,00 | \$43,21 |
| Colegio Técnico Particular “Olmedo” | Básica superior | \$27,91 | \$44,66 |
| | Bachillerato | \$27,91 | \$44,66 |
| Unidad Educativa Monseñor Francisco Dólera | Básica Superior | \$25,52 | \$40,82 |
| | Bachillerato | \$32,40 | \$51,84 |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Subsecretaría de apoyo, seguimiento y regulación de la educación.

Se consideran estas instituciones debido a que ofertan servicios similares en cuanto a especializaciones e infraestructura, precios similares, cantidad de estudiantes y ubicación geográfica, son partícipes de los mismos eventos en los que también tiene presencia el Colegio Técnico Particular “Olmedo”, muchos de ellos organizados por los municipios.

Competencia indirecta

- Instituto técnico Juan Bautista Aguirre - Fiscal
- Unidad Educativa Ecuador Amazónico - Fiscal

Se consideran estas instituciones como competencia indirecta debido al enfoque educativo basado en carreras técnicas como mecánica, electrónica, electricidad, sastrería, etc.

Los nuevos servicios en el mercado educativo son aspectos importantes que pueden afectar a la institución puesto que en la actualidad no cuenta con los recursos económicos necesarios para adoptarlos, de igual forma, es poco probable la

aparición de nuevos centros educativos ya que las reformas estatales presentan muchas limitantes. Así mismo se regulan los precios por lo que no es un factor manipulable.

4.6.3 Misión y visión institucional

MISIÓN

La misión del COLEGIO PARTICULAR “OLMEDO” es brindar a los estudiantes una formación integral dirigida a la construcción exitosa de su proyecto de vida, mediante el conocimiento, crítica, dominio personal, autoestima, solidaridad y responsabilidad.

VISIÓN

El COLEGIO PARTICULAR “OLMEDO” se ha propuesto ser una institución líder en el que hacer educativo en el Cantón Daule, por la seriedad en el cumplimiento de su oferta académica, por el respeto al rol de los padres como educadores permanentes de sus hijos y por capacitación continua a sus docentes.

4.6.4 Marketing Mix

4.6.4.1 Servicio

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” lleva muchos años en el mercado brindando el servicio de educación secundaria en dos jornadas, matutina y vespertina. La institución oferta dos de las especializaciones más demandadas por el mercado educativo como son:

- Bachillerato en Administración de sistemas.
- Bachillerato en Contabilidad y administración.

La institución se caracteriza por promover la cultura en muchas de sus actividades en el Cantón Daule, dentro de la malla curricular tiene materias como Música y Folclore, además desarrolla otras actividades que se encuentran fuera de la malla curricular, por lo que son opcionales para los alumnos interesados, se promueve el desarrollo de habilidades artísticas en:

- Danza Moderna.
- Danza Folklórica.

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” cuenta con 19 docentes profesionales con varios años de experiencia, de los cuales 16 se encuentran registrados en la institución por el Ministerio de Relaciones Laborales y 3 prestan servicios por factura. Se registran 5 profesionales en las áreas administrativas de los cuales 3 cumplen funciones de docencia, se incluye en ellos el rector del colegio. Se presenta la plantilla de docentes como Anexo 11.

4.6.4.2 Precio

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” es una institución privada, los organismos estatales han fijado los precios de acuerdo a las regulaciones por índice anual de inflación, servicio ofrecido y el nicho del mercado al que se dirige, los precios que maneja la institución autorizados para el año lectivo 2016 - 2017 son:

Tabla 22
Valores autorizados a cobrar por el Colegio “Olmedo”

| Nivel de educación | Valor de matrícula autorizado | Valor de pensión autorizado |
|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Básica superior (8vo a 10mo) | \$27,91 | \$44,66 |
| Bachillerato | \$27,91 | \$44,66 |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Sin embargo, la institución educativa opta por mantener los precios competitivos similares a los de los competidores directos, teniendo los valores siguientes:

Tabla 23
Valores ofrecidos por la institución

| Nivel de educación | Valor de matrícula | Valor de pensión |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Básica superior (8vo a 10mo) | \$21 | \$35 |
| Bachillerato | \$25 | \$39 |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Colegio Técnico Particular “Olmedo”

4.6.4.3 Plaza

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” se encuentra ubicado en la ciudadela Los Álamos del sector Sur del cantón, en la calle Señor de Los Milagros y Av. Vicente Piedrahita, habiendo sido ubicado en este lugar por decisiones de ampliación de las instalaciones, su ubicación anterior era en la calle Quito y Padre Juan Bautista Aguirre en el sector centro del Cantón Daule. La actual ubicación se encuentra distante del casco comercial en un sector poco concurrido, al no estar en un sitio transitado, se hace necesario publicitar de forma más eficiente sus servicios.

La institución cuenta con una cancha de indor fútbol, que es utilizada como patio para los alumnos en horas de receso, en ella se realizan eventos propios de la institución como concursos, casa abierta, olimpiadas, o eventos cívicos como cambio de abanderados, juramento de bandera, etc. Además, la infraestructura de la institución puede ser ampliada ya que aún cuenta con terreno disponible.

4.6.4.4 Promoción

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” realiza pocas promociones para incentivar la puntualidad de los pagos de pensiones y atraer mayor cantidad de estudiantes, entre las cuales se describen las siguientes:

Descuento por puntualidad de pago.

Los estudiantes que cancelen las pensiones durante los 10 primeros días del mes reciben un descuento de \$5 en el valor a pagar. Esta promoción se realiza todos los años con el fin de incentivar la puntualidad de pagos en sus pensiones.

Descuentos para hermanos.

Los estudiantes que tengan un hermano estudiando en la misma institución, tendrán ambos un descuento de \$5 en la pensión mensual, ésta promoción se realiza todos los años con el objetivo de incentivar la matriculación de más estudiantes usando como “enganche” a los estudiantes actuales.

Alumnos del grupo de danza folklórica y coro

Los estudiantes que decidan pertenecer al grupo de danza folklórica y coro musical de la institución reciben la exoneración del pago de matrícula como incentivo por participar en estas actividades y fomentar la participación de otros estudiantes.

Medios Publicitarios

La institución no realiza ningún tipo de publicidad impresa, televisiva o radial. El colegio utiliza únicamente la red social Facebook como medio de promoción, sitio donde se han creado varias fans pages con el nombre de la institución, algunos de ellos inutilizados, además se usan perfiles personales con el nombre de la institución en lugar de páginas, los cuales, al no estar adecuadamente configurados, limita mucho la interacción social con poco profesionalismo, donde aparecen constantemente publicaciones de otras personas con contenidos inadecuados.

Se usa denominaciones diferentes de la institución, como el nombre Colegio Laico “Olmedo” se utilizan los perfiles personales de directivos y administrativos para compartir el contenido promocional de las fan pages, que son en gran mayoría imágenes y publicaciones redactadas. Imágenes tomadas de la red social Facebook, ver Anexo 7.

Las publicaciones en redes sociales suelen tener fallas de redacción y ortografía, hay poca armonía de los elementos, se usan fotografías tomadas de forma espontánea, las combinaciones de colores no son adecuados y no se respeta un patrón de colores o diseño, esto hace que la publicación no sea agradable visualmente y la comunicación sea ineficiente. Además, hay muy pocas publicaciones en las redes sociales. Imágenes comunicativas descargadas de la página de Facebook se encuentran en Anexos como Anexo 7.

Papelería

El Colegio Técnico Particular “Olmedo” usa una plantilla desarrollada en el programa Word del paquete Office de Microsoft para crear oficios, cartas o solicitudes membretadas, mostrando en el encabezado el nombre Colegio Particular

Laico “Olmedo” junto al escudo institucional para el cual no se han cuidado sus dimensiones adecuadas mostrándose achatado verticalmente, y en el pie de página la dirección de la institución, teléfono y dirección de e-mail de contacto y el slogan institucional.

En oficios y sobres se usa el logotipo de forma espontánea sin cuidar las dimensiones (alto y ancho), no hay nombre de la institución correctamente definido, en ciertos documentos se denomina a la institución como Colegio Particular Laico “Olmedo” y en otra como Colegio Técnico Particular Laico “Olmedo”, además no hay una tipografía definida. Modelo de oficio y sobres, ver Anexo 5.

4.6.5 Estrategias

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que las estrategias más importantes para mejorar la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo” son las estrategias de comunicación, para ello se presentan estrategias enfocadas a mejorar este factor, así mismo, para complementar estas estrategias se presentan mejoras en la identidad corporativa y de relaciones públicas.

4.6.6 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación se enfocan a mejorar el flujo de información entre el Colegio Técnico Particular “Olmedo” y la comunidad educativa, utilizando como base distintos medios electrónicos que de acuerdo a los resultados de investigación son importantes para los estudiantes, docentes, representantes, y familias en general del Cantón Daule.

La investigación reflejó que las páginas web, redes sociales, servicio de mensajería instantánea y los e-mails son un medio de comunicación efectivo e importante para en la sociedad dauleña, por ello serán los idóneos para establecer una comunicación eficiente y efectiva.

La institución no realiza ningún tipo de publicidad impresa, televisiva o radial, sin embargo el Colegio Técnico Particular “Olmedo” tiene presencia en internet, y se convierte en un medio de comunicación eficaz sin generar costos para la institución, usando las redes sociales, y sitios web para comunicar y promocionar sus servicios, además la utilización de aplicaciones como Gmail para gestionar correos electrónicos o aplicaciones celulares gratuitas como Whatsapp para enviar información a prospectos y clientes actuales.

4.6.6.1 Medios digitales

Página web

El estudio reflejó que las páginas webs son el medio más adecuado para obtener información de las instituciones educativas, sin embargo el Colegio Técnico Particular “Olmedo” no cuenta con un sitio web, en su lugar se han realizado blogs que por su naturaleza no son adecuados para ser un sitio informativo profesional de la institución, por lo cual es necesario la realización de un sitio web donde se exponga la información relevante, como fotografías de eventos, calendario, información de contacto, etc.

Características generales de la página web

- Nombre de dominio 9,99 año

- www.coparol.com
- HTTPS compartido gratis – 17,88 año
 - Espacio ilimitado
 - Transferencia ilimitada
 - Cuentas de correo ilimitadas
 - Bases MySQL
 - Subdominios ilimitados
 - PHP, cPanel

Especificaciones técnicas del sitio web

La página web se realizará a través del sistema de gestión de contenidos Wordpress que permite la creación de sitios web con las siguientes características:

- Sistema de publicación basado en entradas
- Gestión de autores o usuarios, juntos con sus roles o perfiles en distintos niveles
- Gestión y distribución de enlaces
- Subida y gestión de datos adjuntos y archivos multimedia
- Su estructura y diseño se maneja en base a plantillas personalizables
- Gestiona y ejecuta un sistema de administración de complementos y widgets (aplicaciones dentro del sitio web)
- Fácil instalación y manejo
- Actualización automática
- Plataforma es de fácil comprensión

Características específicas

- Diseño responsive, adaptable e interactivo.
- Fácil acceso a las categorías.
- Acceso directo a redes sociales de la institución (Facebook, Instagram)

- Galería de imágenes y videos de la institución
- Acceso de los estudiantes a su información en la base de datos
- Calendario de actividades.



Figura 17. Diseño de página web para el Colegio Técnico Particular “Olmedo”
Realizado por: Autor del proyecto

Redes Sociales

El uso de las redes sociales es importante en la actualidad debido a la gran aceptación de las personas y la utilización a diario de ellas, el Colegio Técnico Particular “Olmedo” posee cuentas en Facebook, siendo también la red social más usada por sus estudiantes, docentes y público en general, la institución tiene varias

cuentas, muchas de ellas inutilizadas, por ello es necesario fusionar y eliminar aquellos perfiles y páginas innecesarias y mantener un perfil único oficial que será actualizado con la nueva denominación, para ello se propone mantener la página de Facebook www.facebook.com/coparol ya que cuenta con la mayor cantidad de seguidores.

Se propone la creación y utilización de la red social Instagram, bajo el nombre de usuario @coparol la cual permitirá tener mayor cercanía, personalización de atención a sus usuarios, comunicar información relevante a través de imágenes y llegar de forma eficiente a sus seguidores, el uso de las redes sociales permitirá responder a inquietudes, consultas y quejas, además ayudará a conocer lo que dicen las personas de la institución para obtener retroalimentación del servicio ofrecido y solucionar problemas o mejorar aspectos relevantes.



Figura 18. Diseño de fan page en la red social Facebook

Realizado por: Autor del proyecto



Figura 19

Diseño del perfil de la red social Instagram

Realizado por: Autor del proyecto

Se fortalecerán las relaciones con sus clientes y prospectos al estar presente en las actividades de recreación diaria y búsqueda de información de las personas. Es necesario mencionar que las redes sociales no son el medio adecuado para informar o convocar a estudiantes o cursos específicos sobre sus calificaciones, documentación, pago de pensiones, conductas u otra información personal, la cual deberá ser realizada a través de correo electrónico o mensajería instantánea directamente a los interesados.

Correos electrónicos

El estudio realizado reflejó que los correos electrónicos son una forma adecuada de recibir información después de sitio web y las redes sociales. Para ello también es necesario contar con direcciones de e-mail corporativos ya que darán un aspecto profesional, los cuales serán proporcionados por el servicio de hosting del sitio web. Las direcciones de e-mail de los directivos de la institución tendrán el siguiente formato:

rectorado@coparol.com

secretaria@coparol.com

Las direcciones de e-mail de los docentes de la institución tendrán el formato constituido por la primera letra del primer nombre, el primer apellido completo sin tildes y la primera letra del segundo apellido, quedando de la siguiente forma:

psanchezl@coparol.com

Es necesario aclarar que el uso de mayúsculas y minúsculas en las direcciones de e-mail no afecta el correcto funcionamiento, se recomienda mantener

siempre las minúsculas ya que de esa forma es visualmente más agradable. El uso de e-mail permitirá informar a los distintos públicos de eventos, inicios de períodos de matriculación, entrega de calificaciones, etc.

Con el fin de gestionar los correos electrónicos y permitir la aplicación de e-mail marketing para la creación de campañas y el envío de información a segmentos específicos se presenta el servicio de gestión de e-mails gratuito Mailchimp, el cual permitirá a la institución:

- Crear listas de e-mails segmentadas.
- Enviar correos programados a usuarios específicos o listas completas.
- Creación de plantillas de e-mail.
- Posibilidad de conocer si los e-mails fueron leídos o no.
- Estadísticas generales.

Mensajería instantánea

Como método de comunicación directa se propone adoptar el uso del servicio de mensajería instantánea Whatsapp, disponible para celulares con sistema operativo Android de Google, Windows Phone de Microsoft o iOS de Apple. Este servicio de mensajería es gratuito, funcionando únicamente con una conexión a internet, a través de la red telefónica o red Wifi.

Este servicio permitirá brindar información específica de forma instantánea, permitiendo enviar mensajes informativos como convocatorias a reuniones, eventos, u otras actividades, a su vez solucionar problemas o despejar dudas,

además permite la sincronización vía web, por lo que es posible responder a los usuarios de forma cómoda a través de un computador.

Para permitir la armonía y uso correcto de este servicio se deberá seguir los siguientes parámetros:

Parámetros específicos:

- Foto de perfil con escudo de la institución.
- Estado con el eslogan de la institución.
- Estado de última conexión deberá estar activado.
- Confirmación de lectura de mensaje deberá estar activado.

Transmitir a la comunidad educativa el uso correcto de los elementos identificativos de la institución.

Mantener la integridad de los elementos identificativos deberá ser una tarea en complemento con los estudiantes, puesto que ellos también son partícipes de actividades, comunicaciones o publicaciones a través de los distintos medios, por ello se deberá informar a cada uno de los grupos involucrados el uso correcto de estos elementos.

- Realizar charlas a los estudiantes en sus cursos para informar y dar a conocer los elementos identificativos, perfiles en redes sociales oficiales y el uso adecuado de cada uno de ellos, para promover el cuidado de la integridad de su institución.

- Reunir al personal docente y administrativo para que conozcan y promuevan el uso adecuado de la identidad corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo” en sus actividades de educación como fuera de ella.
- Usar las vitrinas informativas de la institución para brindar información sobre las redes sociales oficiales y promover el cuidado de los elementos identificativos.

4.6.6.2 Registro de información

Para manejar la comunicación de forma eficiente es necesario mejorar los registros de información que la institución actualmente mantiene para pasar de mantener registros físicos únicamente y software no adecuado para generar bases de datos, a manejar un sistema más eficiente y completo.

La información de los estudiantes se registra en hojas y carpetas físicas únicamente que son almacenadas posteriormente en libreros ordenados por paralelos y en orden alfabético, a pesar de estar ordenados se vuelve lenta la búsqueda de información cuando es solicitada. Además de llevar un registro simple de información del estudiante, por lo que la base de datos es limitada. Las calificaciones son llevadas en una hoja de cálculos de Microsoft Excel, sin embargo, las limitaciones técnicas del programa no permiten el manejo amplio de la información, la búsqueda eficaz, ordenamiento, análisis, y la información es presentada de manera poco agradable.

Generación de base de datos

Se propone la utilización de una base de datos basada en el software Microsoft Access desarrollada para uso exclusivo del Colegio Técnico Particular “Olmedo” en la cual se almacenará mayor información de los estudiantes, egresados y representantes, además de docentes de la institución.

Esta base de datos permitirá registrar mayor cantidad de datos de los estudiantes como correo electrónico, celular, teléfono, cédula, dirección de domicilio, perfiles de redes sociales, calificaciones, pago de pensiones, etc, además de hacer búsquedas rápidas y eficientes, segmentando la información por paralelos, materias o estudiantes, así mismo generar informes necesarios como de calificaciones, lista de estudiantes, agendas telefónicas, o conocer estudiantes atrasados en pensiones, además de poder obtener datos generales de la institución como calificación promedio general o por cursos, promedios por materias, o por docente.

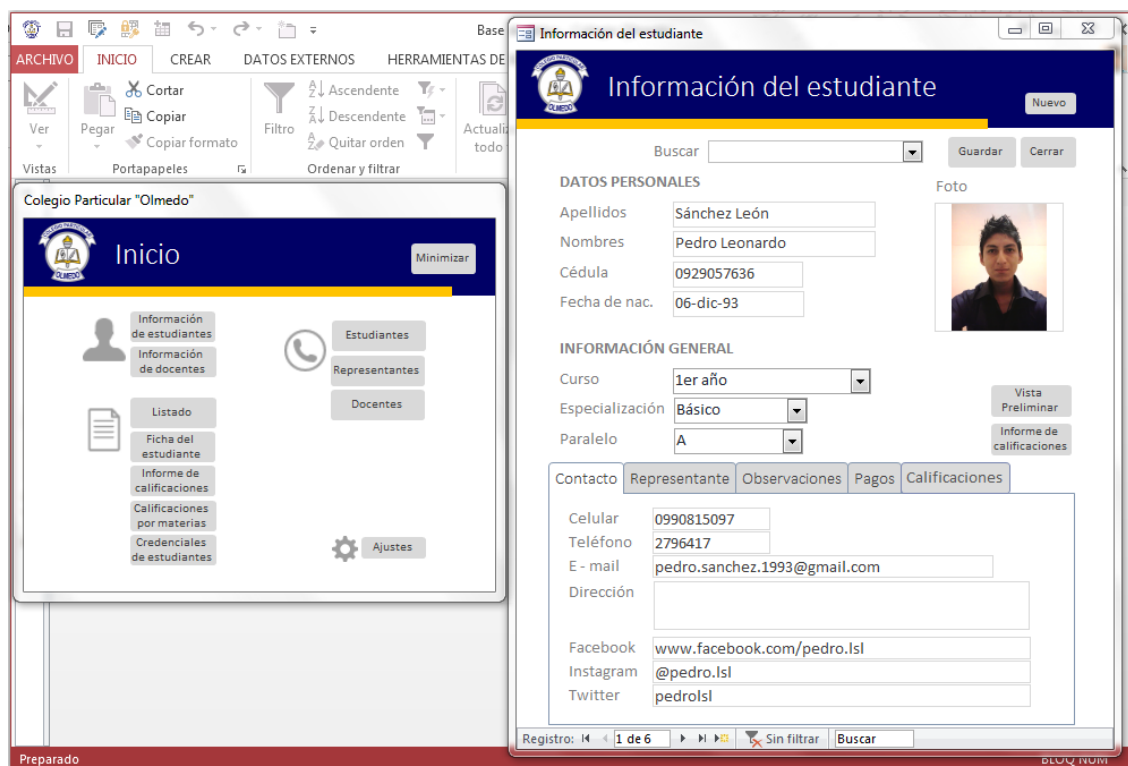


Figura 20 Base de datos en plantilla de Microsoft Office Access
Realizado por: Autor del proyecto

Alumnos

Ingreso de Calificaciones

Buscar

Sánchez León Pedro Leonardo

Nombres

1er año - Básico - A

Curso

Vista previa

Guardar

Cerrar

| Nombre materia | Profesor | PRIMER QUIMESTRE | | | | | | | SEGUNDO QUIMESTRE | | | | | | | Promedio Final | | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------|------------------------|------------------------|-------------|-------------------|----------------|-----------------|------------------|-------------|------------------------|------------------------|----------------|-------------|-------------------|--------------------------|----------|----------|----------|--------|
| | | Nota I Parcial | Nota II Parcial | Nota III Parcial | Nota Examen | Promedio parciales 80% | Promedio parciales 20% | Nota Examen | Nota Quimestral | Nota I Parcial | Nota II Parcial | Nota III Parcial | Nota Examen | Promedio parciales 80% | Promedio parciales 20% | | Nota Examen | Nota II Quimestre | Suma de los 2 Quimestres | Promedio | Superior | Remedial | Gracia |
| Lenguaje | Mba. José Arrobo Reyes | 5,5 | 5,00 | 8,00 | 7,00 | 6,17 | 4,93 | 1,4 | 6,33 | 7 | 8,00 | 7,00 | 8,00 | 7,33 | 5,87 | 1,60 | 7,47 | 13,80 | 6,90 | 0 | 0 | 0 | 6,9 |
| Matemáticas | Lcda. Rubí Rivas | 8 | 7,00 | 8,00 | 0,00 | 7,67 | 6,13 | 0 | 6,13 | 7 | 8,00 | 9,00 | 8,00 | 8,00 | 6,40 | 1,60 | 8,00 | 14,13 | 7,07 | 0 | 0 | 0 | #### |
| Lenguaje | Mba. José Arrobo Reyes | 4 | 7,00 | 9,00 | 8,00 | 6,67 | 5,33 | 1,6 | 6,93 | 6 | 8,00 | 7,00 | 9,00 | 7,00 | 5,60 | 1,80 | 7,40 | 14,33 | 7,17 | 0 | 0 | 0 | #### |
| Educación Física | Ing. Damián Días | 7 | 8,00 | 9,00 | 8,00 | 8,00 | 6,40 | 1,6 | 8,00 | 4 | 8,00 | 7,00 | 5,00 | 6,33 | 5,07 | 1,00 | 6,07 | 14,07 | 7,03 | 0 | 0 | 0 | #### |
| Computación | Ing. Mariuxi Pílas Brion | 0 | 8,00 | 5,00 | 6,00 | 4,33 | 3,47 | 1,2 | 4,67 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 4,67 | 2,33 | 0 | 0 | 0 | #### |
| Música | Lcdo. Tito León Naranjo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dibujo | Edgar Morán Ana | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ciencias Naturales | Ing. Álex León Naranjo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Folklore | Edgar Morán Ana | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inglés | Ing. Cecilia Ube | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Registro: 1 de 1

Filtrado

Buscar

Figura 21. Base de datos en plantilladle Microsoft Office Access 2
Realizado por: Autor del proyecto

4.6.7 Estrategias de imagen

4.6.7.1 Identidad corporativa

Se presenta la siguiente propuesta para renovar y proteger la integridad de los elementos identificativos del Colegio Técnico Particular “Olmedo”, ya que es uno de los aspectos más importantes en la identidad corporativa para luego generar una imagen corporativa sólida, estos comprenden los elementos principales como son el escudo o logotipo, tipografía y colores institucionales, además se presenta estrategias de branding con el objetivo de dar fortaleza a la marca de la institución, mejorando el reconocimiento y prestigio.

Escudo/Logotipo institucional



Figura 22. Escudo original del Colegio "Olmedo".

Fuente: Perfil de Facebook de la institución



Figura 23. Propuesta de escudo para el Colegio "Olmedo"

Realizado por: Autor del proyecto



Figura 24. Propuesta de variación de escudo.

Realizado por: Autor del proyecto

El logotipo o escudo actual de la institución lo representa una imagen de poca definición, sus líneas son poco claras, sus colores son opacos y no está centrado adecuadamente, ésta imagen es utilizada en las redes sociales y blogs de la institución, así como en material impreso, carpetas, oficios, sobres, reportes, banners, etc.

Se propone el rediseño del escudo institucional, además dándole un aspecto más estilizado, uniforme y con colores optimizados, los mismos que serán los identificativos de la institución, el nuevo escudo respeta su diseño y componentes originales para mantener el aspecto ya reconocido en el mercado.

Para mantener la integridad de este elemento, se presenta una variación en sus colores con el objetivo de evitar la pérdida de visibilidad y apreciación adaptándose a la utilización en fondos oscuros. Ésta variación se basa en el diseño original, cambiando únicamente el color de las líneas que forman el escudo, podrá ser usado para los mismos objetivos que el escudo principal de ser necesario.

Tipografía de la identidad corporativa

Para mantener la identidad y la consistencia de la marca, se define la tipografía Calibri Light para toda la comunicación que realice la institución, tanto en papelería como en imágenes de publicaciones en redes sociales. Esta fuente ayuda a crear diferenciación, mantiene un estilo suave, elegante y de fácil lectura. Además, se encuentra disponible en todos los equipos de computación sin requerir licencia de uso por lo que su adopción es gratuita.

CALIBRI LIGHT

ABC123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

Colores institucionales

Los colores utilizados en el escudo institucional como identificativos, permitirán mantener la misma identidad de la institución. Se definen 4 colores principales definidos mediante el sistema RGB y hexadecimal utilizados en los programas informáticos para identificar colores de forma exacta, también son considerados por los softwares como colores reales lo cual garantiza la integridad entre variaciones de distintos programas informáticos.



Figura 25
Color Principal Azul
Realizado por: Autor del proyecto



Figura 26
Color secundario Amarillo
Realizado por: Autor del proyecto

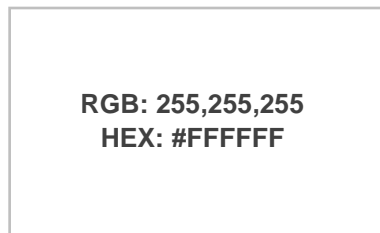


Figura 27
Color secundario Blanco
Realizado por: Autor del proyecto



Figura 28
Color secundario Gris
Realizado por: Autor del proyecto

Estos colores serán usados en el diseño de sitio web, vallas publicitarias, publicaciones de imágenes en redes sociales, papelería, uniformes, etc. mediante la combinación adecuada de otros elementos como texto, imágenes y colores complementarios. Los colores representan seriedad, cercanía, transparencia y formalidad.

4.6.7.2 Branding

Banner principal

El Colegio Particular “Olmedo” presenta un banner en la puerta principal a las instalaciones, que por las circunstancias naturales se ha deteriorado, perdiendo

su color. Esta valla denomina a la institución como Colegio Laico “Olmedo”, siendo una denominación incorrecta y debe ser corregido, además tiene texto extenso con tipografía no legible con facilidad.



Figura 29 Banner de la entrada principal del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Realizada por: Autor del proyecto

Fuente: Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Se presenta un nuevo diseño de valla publicitaria, con un estilo más limpio, la cual consta con el escudo actualizado, nombre correcto y hace uso correcto de los colores y la tipografía definidos para la institución, se describe de forma breve y concisa la información necesaria, lo cual facilita la lectura, evitando confusiones.



Figura 30. Nuevo banner para la entrada principal del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Realizado por: Autor del proyecto

Papelería

Se presenta un formato basado en el software Microsoft Office Word como plantilla en la que se predefine el membretado con el nombre de la institución, tipografía definida y colores a utilizar siendo combinados de manera que identifiquen a la institución y sean agradables visualmente, este diseño de papelería será utilizado por la unidad educativa para la realización de cartas, oficios y solicitudes. Este formato es una actualización del que actualmente utiliza la institución desarrollado en el mismo software sin requerir cambios o aplicaciones adicionales, y será impreso a medida que sea requerido.



Figura 31. Propuesta de formato para papelería
Realizado por: Autor del proyecto

4.6.8 Estrategias de Relaciones públicas

4.6.8.1 Fortalecer relaciones con estudiantes

- Fomentar el uso de las redes sociales de la institución, para conocer la actividad de los estudiantes, egresados y demás personas, a través de los docentes de la institución.
- Utilizar el uso del buzón de sugerencias a través de las redes sociales, sitio web y correo electrónico.
- Comunicar los eventos deportivos, culturales y educativos a través de los medios digitales para aumentar la participación de los estudiantes en la institución educativa.

4.6.8.2 Fortalecer relaciones con padres de familia y otros actores de la comunidad.

- Incentivar la participación de los representantes en la Escuela para padres, servicio que ofrece el CENTI – Centro Nacional de Teoterapia integral de manera gratuita en las instituciones educativas.
- Programar de forma periódica reuniones de este tipo y de otros temas (adolescentes, parejas, mujeres, empresarios)
- Desarrollar estrategias de marketing para incrementar la participación de estudiantes, docentes y representantes, y público en general a los eventos sociales y culturales de la institución educativa.

4.6.8.3 Fortalecer relaciones con graduados y egresados de la institución

- Generar una base de datos de los graduados y egresados de la institución, complementando las estrategias de e-mail marketing.
- Desarrollar actividades para involucrar a graduados de la institución, como conferencias con ex alumnos destacados en la actualidad por su trabajo, sus labores sociales, aportes al crecimiento económico, etc.; o la realización de olimpiadas de graduados.

4.6.8.4 Crear relaciones con otras instituciones

- Crear relaciones con empresas privadas, que acojan a los estudiantes en la realización de sus pasantías pre profesionales con opción a un contrato laboral posterior a su graduación.
- Invitar medios de comunicación para cubrir las actividades que el Colegio Técnico Particular “Olmedo” realice.

4.6.9 Recurso humano

Todas las estrategias presentadas deberán ser ejecutadas por un Community Manager o Social Media Manager, por lo que se propone la contratación de una persona profesional capacitada para ello, cuyas funciones serán las de mantener la correcta imagen de la institución en internet, permitir el posicionamiento de la institución en los buscadores, mantener información actualizada, permitir el correcto flujo de información entre la institución y la sociedad en general y el adecuado mantenimiento al sitio web.

4.6.10 Plan acción

Tabla 24
Plan de acción

| NO. | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | RECURSOS | SEMANA | | | | | | | |
|-------------|---|--|---|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Adopción de los nuevos elementos identificativos | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Creación del sitio web | Autor del documento | Recurso humano, monetario, equipos de computación, internet | ■ | | | | | | | |
| 1.2 | Creación de direcciones de e-mail corporativos | | Recurso humano, monetario. | ■ | | | | | | | |
| 1.3 | Cambio de banner informativo | | Recurso humano, monetario. | | ■ | | | | | | |
| 1.4 | Fusión y eliminación de fan pages inutilizadas | | Recurso humano, equipos de computación, internet | ■ | | | | | | | |
| 1.5 | Actualización del nombre de la fan page definida como oficial | | Recurso humano, equipos de computación, internet | ■ | | | | | | | |
| 1.6 | Actualizar logotipo e imagen de portada | | Recurso humano, equipo celular, internet | ■ | | | | | | | |
| 1.7 | Completar información de la institución en el perfil de la red social | | Recurso humano, útiles de oficina | ■ | | | | | | | |
| 1.8 | Creación del perfil de la red social Instagram | | Recurso humano, monetario | | | ■ | ■ | | | | |
| 1.9 | Adopción de los formatos de papelería (oficios, cartas, solicitudes) | | Responsables de secretaría | Recurso humano, útiles de oficina | | ■ | ■ | | | | |
| 1.10 | Realización de sobres y carpetas institucionales. | | | Recurso humano, monetario | | | ■ | ■ | | | |
| 2 | Aplicación de estrategias de comunicación | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Implementación de la plantilla de base de datos | Autor del documento, Responsable de secretaría | Recurso humano, equipos de computación | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2.2 | Utilización del sistema de mensajería instantánea Whatsapp | Responsable de secretaría | Recurso humano, monetario, equipo celular, internet | | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Uso de los medios digitales para informar de eventos, comunicados, convocatorias, invitaciones, etc. | Autor del documento, Responsable de secretaría | Recurso humano, equipos de computación, internet | | | | | | | | | | | |
| 2.4 | Transmitir el uso correcto de los elementos identificativos a estudiantes | Autor del documento, Rector de la institución | Recurso humano | | | | | | | | | | | |
| 2.5 | Transmitir el uso correcto de los elementos identificativos a docentes y directivos. | | | | | | | | | | | | | |
| 2.6 | Uso de cartelera para informar el uso correcto de los elementos identificativos | Responsable de secretaría | Recurso humano, útiles de oficina, equipos de computación | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aplicación de estrategias de relaciones públicas | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Estrategias de relaciones con estudiantes | Rector de la institución | Recurso humano, equipos de computación, internet, útiles de oficina | | | | | | | | | | | |
| 3.2 | Estrategias de relaciones con actores sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 | Estrategias de relaciones con egresados | | | | | | | | | | | | | |
| 3.4 | Estrategias de relaciones con otras instituciones | | | | | | | | | | | | | |

Realizado por: Autor del documento

4.6.11 Presupuesto de la propuesta

Tabla 25
Presupuesto de la propuesta

| DESCRIPCIÓN | CONCEPTO | COSTO | |
|---|---------------------------------|------------------|----------|
| IDENTIDAD CORPORATIVA | | | \$310 |
| Escudo/Logotipo | Diseño, presentado por el autor | \$0 | |
| Tipografía | Licencia de uso | \$0 | |
| Colores | Licencia de uso | \$0 | |
| Diseño de banner | Diseño, presentado por el autor | \$0 | |
| Impresión de banner 4 X 1,5 metros | Publidecorp | \$30 | |
| Base para colocación de banner | Alumiyork | \$50 | |
| Colocación de banner | Mano de obra | \$10 | |
| Papelería (oficios, cartas) | Diseño, presentado por el autor | \$0 | |
| Carpetas X 100 | Publidecorp | \$220 | |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | | | \$677,87 |
| Creación de base de datos | Diseño, presentado por el autor | \$0 | |
| Creación de página web | Navass Producciones | \$200 | |
| Compra de dominio web X 1 año | Neolo.com | \$9,99 | |
| Compra de hosting web X 1 año | Neolo.com | \$17,88 | |
| Recuperación de fan pages de Facebook | Realizado por el autor | \$0 | |
| Creación de perfil en Instagram | Realizado por el autor | \$0 | |
| Creación de e-mail corporativos | Realizado por el autor | \$0 | |
| Adopción de mensajería instantánea | Equipo celular | \$300 | |
| Transmisión del uso correcto de elementos identificativos | Papelería | \$150 | |
| ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS | | | \$2700 |
| Fortalecer relaciones con estudiantes | Papelería | \$500 | |
| Fortalecer relaciones con actores sociales | Papelería | \$700 | |
| Fortalecer relaciones con graduados | Papelería | \$500 | |
| Crear relaciones con otras instituciones | Papelería | \$1000 | |
| COSTOS VARIOS | | | |
| Internet | Wifitel | \$28 | |
| Salario X 2 meses | Autor del documento | \$600 | |
| | TOTAL | \$3687,87 | |

Realizado por: Autor del documento

4.6.12 Calculo de TIR Y VAN

Tabla 26

Ingresos actuales

| INGRESOS ACTUALES | | | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| MATRÍCULAS | No. Est. | Precio | Subtotal | Cantidad | Total |
| Básica superior | 246 | \$ 21,00 | \$ 5.166,00 | 1 | \$ 5.166,00 |
| Bachillerato | 252 | \$ 25,00 | \$ 6.300,00 | 1 | \$ 6.300,00 |
| | | | | | \$ 11.466,00 |
| PENSIÓN | No. Est. | Precio | Subtotal | Cantidad | Total |
| Básica superior | 246 | \$ 35,00 | \$ 8.610,00 | 10 | \$ 86.100,00 |
| Bachillerato | 252 | \$ 39,00 | \$ 9.828,00 | 10 | \$ 98.828,00 |
| | | | | | \$ 184.928,00 |
| INGRESOS TOTALES | | | | | \$ 196.394,00 |

Realizado por: Autor del documento

Fuente: Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Se proyecta un crecimiento de la cantidad de estudiantes del 7% anual para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 27

Flujo de efectivo proyectado

| INGRESOS | | EGRESOS | | FLUJO DE EFECTIVO | |
|--------------|------------------------|--------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| AÑO | VALOR | AÑO | VALOR | AÑO | VALOR |
| 1 | \$ 196.394,00 | 1 | \$ 167.500,00 | 1 | \$ 28.894,00 |
| 2 | \$ 210.141,58 | 2 | \$ 178.800,00 | 2 | \$ 31.341,58 |
| 3 | \$ 224.851,49 | 3 | \$ 189.100,00 | 3 | \$ 35.751,49 |
| 4 | \$ 240.591,09 | 4 | \$ 191.000,00 | 4 | \$ 49.591,09 |
| 5 | \$ 257.432,47 | 5 | \$ 203.800,00 | 5 | \$ 53.632,47 |
| TOTAL | \$ 1.129.410,64 | TOTAL | \$ 930.200,00 | TOTAL | \$ 199.210,64 |

Realizado por: Autor del documento**Inversión Inicial:** 3.687,87**Tasa de Interés:** 10%**Tabla 28**

Resultados de TIR y VAN

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Valor Actual Neto: | \$ 142.515,09 |
| Tasa interna de retorno: | 7,93 |

Realizado por: Autor del documento

4.7 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El presente proyecto genera como resultado un beneficio social y económico para el Colegio Técnico Particular “Olmedo”, puesto que al mejorar la imagen corporativa será percibido como una institución más importante y de mayor calidad de educación, lo que le permitirá atraer un mayor número de estudiantes, proyectando un crecimiento del 7% anual.

Beneficiará a los estudiantes actuales de la institución, puesto que tendrán una mejora en los procesos de comunicación con la unidad educativa, recibiendo informes de manera más eficiente a través de diferentes medios de información, que puedan solucionar inconvenientes presentados de forma más rápida, con procesos más actualizados y con una imagen permita una mayor demanda en el mercado y sea atractiva entre otras instituciones de educación.

La comunidad del cantón Daule también será beneficiada, puesto que tendrá bachilleres mejor formados académicamente, que aportarán al desarrollo de la sociedad con proyectos o con talentos dentro de empresas importantes o el nacimiento de nuevas, contribuyendo al crecimiento social y económico de la población.

Conclusiones

- El Colegio Técnico Particular “Olmedo” fue creado orientado a la preservación de la cultura, siendo una característica apreciada y única entre las instituciones educativas del cantón Daule.
- Con la aparición de nuevas instituciones en el cantón Daule la competitividad educativa está en aumento, lo que supone la reducción de alumnos del Colegio Técnico Particular “Olmedo”
- Los medios de comunicación digitales son importantes para todos los actores de la comunidad educativa, en especial para los estudiantes, a pesar de ello las instituciones del cantón Daule no aprovechan este medio.
- La institución educativa tiene presencia en los medios digitales, sin embargo, la ausencia de una persona capacitada ocasiona que la comunicación no sea la más adecuada, ocasionando que la información se transmita de forma poco efectiva.
- El Colegio Técnico Particular “Olmedo” no tiene definidos sus elementos identificativos, muchos de ellos son usados de manera espontánea provocando una imagen poco satisfactoria de la institución.
- La aplicación de las estrategias de comunicación, imagen y relaciones públicas enfocadas al sector educativo permitirán a la institución mejorar su imagen corporativa.
- La institución educativa cuenta con docentes profesionales y respetados en el sector, fortaleza que debe ser aprovechada para ser más atractivo en el mercado dauleño.
- Las redes sociales Facebook e Instagram son herramientas de comunicación potentes e importantes para el mercado educativo del Colegio Técnico Particular “Olmedo” por lo que deben dedicarse mayor esfuerzo a ello.
- La principal limitante de la institución son los recursos económicos con los que cuenta.

Recomendaciones

- El Colegio Técnico Particular “Olmedo” debe cuidar y mantener su prestigio a través de la mejora continua, tanto en su infraestructura como en la calidad de la enseñanza, siempre manteniendo su filosofía cultural.
- La institución deberá desarrollar y aplicar las estrategias propuestas para mejorar su identidad corporativa, donde recogen los lineamientos a seguir para utilizar adecuadamente sus elementos identificativos y fortalecer su marca.
- La competitividad de las instituciones motiva la necesidad de publicitar de forma más efectiva los servicios ofrecidos por la unidad educativa, y la realización de promociones que capten un mayor porcentaje del mercado.
- Es necesario que la institución dedique mayor enfoque a la utilización de herramientas digitales en internet como método de comunicación, puesto que es uno de los principales medios utilizados por sus estudiantes.
- Es importante la ampliación en la infraestructura, ya que esto oferta una mayor calidad de servicios por sus espacios acondicionados, el Colegio Técnico Particular “Olmedo” cuenta con áreas disponibles para su ampliación.
- Es necesario el mantenimiento diario del sitio web, las redes sociales, y la frecuencia en el uso correcto de los elementos identificativos, por lo que se debe contratar a una persona capacitada para la tarea.
- Para el Colegio Técnico Particular “Olmedo” es importante desarrollar programas de capacitación al personal docente, de la misma forma incentivar la obtención de títulos de segundo y tercer nivel.
- Contar con una persona capacitada para la gestión de las herramientas tecnológicas y digitales.

Bibliografía

- 5 *Fuerzas de Porter*. (s.f.). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Arias Odon, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta Edición ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A.
- Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (Primera edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 18 de Abril de 2016
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Método Marketing*. Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- ceaaces. (2014). Recuperado el 22 de Febrero de 2016, de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/institutos-superiores-tecnicos-y-tecnologicos/>
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 02 de Febrero de 2016
- Definicion.de. (19 de Septiembre de 2015). Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de <http://definicion.de/estudiante/#ixzz49C2FF6hp>
- Educación de calidad. (25 de Agosto de 2015). Recuperado el 2016 de Mayo de 20, de <http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/ley-educacion-intercultural-texto-ley.html>
- El emprendedor Online. (2014). Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de <http://www.retopyme.com.ar/beta/InfodeRRHH.pdf>
- En Contexto. (23 de Enero de 2010). Obtenido de <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- Euskadi.eus. (19 de Marzo de 2013). Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html
- Facal Fondo, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social* (Primera edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 2 de Mayo de 2016

- Felpeto Guerrero, A., Fernández Vázquez, A., Lago Cancelo, M. I., Soto Cid, J., & Vidal Tubío, R. A. (2014). *La educación en el siglo XXI. Ensayos reflexivos sobre Educación, Sociedad y Política Educativa*. (Lulu.com, Ed.) Recuperado el 29 de Enero de 2016
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores. Recuperado el 26 de Enero de 2016
- Giacinti Battistuzzi, M. Á., Carretero Gómez, A., & Valenciano, J. D. (2015). *Mapas de competitividad internacional del limón (2002-2010)*. Universidad Almería. Recuperado el 2 de Febrero de 2016
- Guerrero Sánchez, E. (2014). *Redes e Internet*. Marpadal Interactive Media S.L. Recuperado el 27 de Enero de 2016
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Recuperado el 5 de Enero de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 01 de Febrero de 2016
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons* (Vol. 53). Business Horizons,.
- La gestión profesional de la imagen corporativa*. (s.f.). Ediciones Pirámide. Recuperado el 29 de Enero de 2016
- Laborda Vallespín, A. (26 de Febrero de 2015). *Mglobal*. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Ministerio de educación. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Ejes_Traversales_EGB.pdf
- Ñáñez, J. (8 de Junio de 2015). *IBM Developer Works*. Obtenido de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>
- Ontiveros, D. A. (2013). *La comunicación de las marcas, Branding*. (J. J. Larrea, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana. Recuperado el 29 de Enero de 2016
- ORI The office of research integrity*. (s.f.). Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de <https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/variables.htm>

- Pallares, A. (15 de Mayo de 2012). *PuroMarketing*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Podnar, K. (2014). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. Routledge. Recuperado el 1 de Febrero de 2016
- Publicaciones Vértice. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Editorial Vértice. Recuperado el 20 de Junio de 2016
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Rivero Mero, J. A., & Román Alemán, E. V. (2014). Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del colegio Veintiocho de Mayo de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 17 de Octubre de 2015
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (3era ed.). ESIC Editorial. Recuperado el 27 de Enero de 2016
- Sánchez Herrera, J. (2010). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 14 de Octubre de 2015
- Sánchez, P. (2012). *Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente)*. Editex. Recuperado el 12 de Abril de 2016
- Vela, D. (25 de Septiembre de 2011). *Social Media Strategies*. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de <http://www.socialmediacm.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>

ANEXO 1 – Modelo de encuesta a familias del Cantón Daule.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL ESCUELA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS FAMILIAS DEL CANTÓN DAULE

Objetivos

- Conocer la posición que tiene el Colegio Técnico Particular “Olmedo” en el mercado educativo del cantón Daule.
- Determinar los factores que son considerados primordiales al momento de elegir una institución educativa.
- Obtener información necesaria de las familias del cantón Daule sobre la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular “Olmedo”
- Conocer las expectativas y preferencias de los clientes para la toma correcta de decisiones a beneficio del Colegio Técnico Particular “Olmedo”.

Instrucciones

Favor marque con una x la alternativa que sea de su preferencia. Debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros indicados en cada pregunta

Tome en consideración lo siguiente

- Leer totalmente la pregunta antes de contestar
- Contestar cada una de las preguntas
- Por favor no usar correctores ni borradores,
- No manchar la hoja
- No se permite contestar más de una vez en cada pregunta

La presente encuesta es totalmente anónima

1.- ¿Qué instituciones educativas conoce en el cantón Daule?

| | |
|---|--|
| Unidad Educativa "Riberas del Daule" | |
| Instituto Técnico Juan Bautista Aguirre | |
| Unidad Educativa "Francisco Dólera" | |
| Colegio Técnico Particular "Olmedo" | |
| José Luis Tamayo | |
| Colegio "Daule" | |
| Colegio "Los Daulis" | |
| Ecuador Amazónico | |

2.- ¿Qué factor considera usted más importante en una institución educativa?

| | |
|----------------------|--|
| Precio | |
| Ubicación | |
| Calidad de enseñanza | |
| Infraestructura | |
| Prestigio/Imagen | |

3. ¿Está usted de acuerdo en que las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de los medios digitales?

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | | | | |

4. ¿Cuáles son los medios digitales idóneos para recibir información de las instituciones educativas?

| | |
|------------|--|
| Facebook | |
| Instagram | |
| Twitter | |
| Whatsapp | |
| E-mail | |
| Página web | |

5. ¿Para considerar una institución educativa como opción de estudio para su hijo lo ha hecho por?

| | |
|------------------------------------|--|
| Recomendaciones | |
| Internet | |
| Visita personalmente instituciones | |

6. ¿Ha estudiado algún familiar o conocido en el Colegio Técnico Particular “Olmedo” en los últimos 5 años?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

7. ¿Cree usted que en los últimos años se ha deteriorado la imagen de la institución?

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | | | | |

8. ¿Qué cambios sugeriría al Colegio Técnico Particular “Olmedo”?

| | |
|--|--|
| Elementos identificativos (Banner, Logotipo) | |
| Equipos y útiles (Bancas, computadoras) | |
| Procesos (Tiempos de espera, papeleo) | |
| Comunicación (Uso de redes sociales, email) | |
| Nuevas carreras (Química, Física) | |

ANEXO 2 – Modelo de encuesta a representantes

1. ¿Qué aspectos considera positivos del Colegio Técnico Particular “Olmedo”?

| | |
|-----------------------------|--|
| Prestigio de la institución | |
| Calidad de la enseñanza | |
| Instalaciones | |
| Ubicación | |
| Atención al cliente | |

2. ¿Qué aspectos considera deba mejorar la institución?

| | |
|--------------------------|--|
| Imagen de la institución | |
| Comunicación | |
| Equipos | |
| Calidad de enseñanza | |
| Instalaciones | |

3. ¿Cómo ha sido la comunicación del Colegio Técnico Particular Olmedo con usted sobre reuniones, informes, etc.?

| | |
|--------------|--|
| Muy efectiva | |
| Efectiva | |
| Buena | |
| Regular | |
| Mala | |

4. ¿De qué manera se comunican la institución con usted?

| | |
|-------------------------|--|
| Comunicados impresos | |
| A través de estudiantes | |
| Redes sociales | |
| E-mail | |
| Llamadas telefónicas | |

5. ¿A través de qué medios considera que debería ser la comunicación?

| | |
|-------------------------|--|
| Comunicados impresos | |
| A través de estudiantes | |
| Redes sociales | |
| E-mail | |
| Llamadas telefónicas | |

ANEXO 3 – Entrevista al rector del colegio

Entrevistado: Lcdo. Tito León Naranjo

Cargo: Rector del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Entrevistador: Pedro Sánchez León

1. ¿Cómo nació el Colegio Técnico Particular “Olmedo”?

El Colegio Olmedo nació de la necesidad de tener en nuestro cantón una institución educativa que trabaje en beneficio de la juventud de bajos recursos, y fue un sueño que idealizamos con los profesores Rubén León, Edgar Morán y Luis Moyano que luego en conversación con mi padre Lcdo. Tito León Navarrete nos vimos esperanzados en la creación de este colegio, en ese entonces todos éramos docentes de otras instituciones.

2. ¿Cuántos docentes trabajan en esta institución actualmente?

En la actualidad tenemos cerca de 16 docentes que constan en el ministerio de relaciones laborales, pero tenemos otros 3 docentes que facturan, además del personal administrativo tenemos una persona que también es docente y quien les habla.

3. ¿Cuál es la misión y visión del Colegio Olmedo?

Nuestra misión es formar estudiantes que sean capaces de emprender un futuro profesional exitoso, que puedan formar parte de cualquier empresa y desempeñarse en cualquier cargo administrativo o en las áreas de informática; en cuanto a nuestra visión es ser una institución líder en el mercado educativo dauleño formando los profesionales mejor capacitados.

4. ¿Cuáles son los objetivos d la institución?

Brindar a los estudiantes una educación de calidad y ser referentes de buenas prácticas, siendo ejemplo a seguir.

5. ¿Cuáles son sus anhelos para este Colegio?

Respecto a los servicios, ofrecer educación de la más alta calidad, aumentar el número de estudiantes y carreras a ofrecer.

En cuanto a la infraestructura, contar con una cancha de fútbol de césped, laboratorios de computación con tecnología actualizada y proyectores en las aulas para facilitar la tarea de enseñanza.

6. ¿Cuál considera que ha sido una limitante para alcanzar esos objetivos?

Los recursos económicos, se han hecho inversiones en la infraestructura del colegio, pero aún falta mucho para lograr los ideales buscados. A ello también se suma que hay cada año una cantidad menor de estudiantes lo que también limita el crecimiento del colegio.

7. ¿Quién es el encargado de la comunicación y difusión de actividades?

El señor Hamilton Ruiz, encargado también del área de secretaría en conjunto con mi esposa Verónica Zambrano, ellos se encargan de esas actividades.

8. ¿Cómo es el proceso de comunicación de actividades?

Primero nos reunimos con docentes y otras áreas para coordinar las actividades que se van a realizar, qué docentes serán los encargados y los cursos que van a participar, hacemos un informe y pedimos a los encargados de secretaría que realicen los comunicados necesarios.

9. ¿De qué forma las comunican?

Se les hace llegar a los estudiantes volantes que deben entregarlos a sus representantes, también se realizan publicaciones en las distintas redes sociales de la institución.

10. ¿Existen lineamientos respecto al manejo de la identidad institucional?

Tenemos un formato que es usado para la realización de oficios o cualquier otro documento, en él ya está establecido el escudo del colegio y el nombre como hojas membretadas. Esto lo maneja de igual manera los miembros de secretaría.

11. Considera que la imagen del Colegio Técnico Particular “Olmedo” se ha deteriorado?

Respecto a años anteriores, comparando el nivel al que llegamos considero que sí, se ha perdido mucho de lo que el colegio fue en sus inicios, recuerdo muy bien como el diario El Universo nos reconoció como uno de los mejores colegios de Daule debido a la participación que tuvimos en el concurso “Genios del Universo”, donde llegamos a las estancias finales compitiendo con colegios importantes de Guayaquil como San Agustín y La Salle, sin embargo nuestros representantes en el concurso supieron dejar muy en alto el nombre de la institución.

12. Considera usted que se han perdido estudiantes?

Si, de hecho, hemos estimado que hay cerca del 25% de estudiantes menos de los que había hace 5 años cuando estuvimos con una mejor posición en el mercado dauleño.

13. ¿Cuál cree que fue la causa por la que hay menos estudiantes?

Pues, considero que la imagen que hemos transmitido, también hay muchas instituciones que crecieron en los últimos años y los estudiantes han optado por nuevas instituciones, con una mejor oferta educativa.

ANEXO 4 - Logotipo/Escudo del Colegio Técnico Particular “Olmedo”



ANEXO 5 – Oficios y sobres del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Oficios y sobres del Colegio Particular “Olmedo”



Fuente: Autor del proyecto

ANEXO 6 – Informe de calificaciones del Colegio Particular “Olmedo”



Colegio Técnico Particular "Olmedo"
AÑO LECTIVO 2014 - 2015
INFORME DE CALIFICACIONES

SANCHEZ LEON KATILA CLARISA

TERCER CURSO DE BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO, FIGURA PROFESIONAL ADMINISTRACION DE SISTEMAS

| ASIGNATURA | PRIMER QUIMESTRE | | | | | | SEGUNDO QUIMESTRE | | | | | | SUMA DE LOS DOS QUIMESTRES | PROMEDIO | SUFICI TORNO | REMEDIAL | GRACIA | PROMEDIO FINAL | NOTA CUALITATIVA | |
|---|------------------|-----------------|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|-------------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------------|----------------------------|----------|--------------|----------|--------|----------------|------------------|------------------------|
| | NOTA I PARCIAL | NOTA II PARCIAL | NOTA III PARCIAL | NOTA EXAMEN PARCIALES | PROMEDIO PARCIALES 80% | NOTA EXAMEN 20% | NOTA QUIMESTRAL | CUALITATIVA | NOTA I PARCIAL | NOTA II PARCIAL | NOTA III PARCIAL | NOTA EXAMEN PARCIALES | | | | | | | | PROMEDIO PARCIALES 80% |
| Lengua y Literatura | 9,45 | 8,70 | 9,70 | 10,00 | 9,28 | 7,42 | 2,00 | 9,42 | DAR | 9,39 | 10,00 | | | | | | | | | |
| Matemática | 9,20 | 10,00 | 10,00 | 8,00 | 9,73 | 7,78 | 1,60 | 9,38 | DAR | 9,80 | 10,00 | | | | | | | | | |
| Idioma Extranjero | 9,40 | 9,60 | 7,80 | 5,50 | 8,93 | 7,14 | 1,10 | 8,24 | AAR | 8,40 | 9,00 | | | | | | | | | |
| Emprendimiento y Gestión | 8,40 | 9,00 | 9,20 | 8,00 | 8,87 | 7,10 | 1,60 | 8,70 | AAR | 8,40 | | | | | | | | | | |
| Educación para la Ciudadanía | 9,40 | 9,00 | 9,70 | 9,50 | 9,37 | 7,50 | 1,90 | 9,40 | DAR | 9,70 | 10,00 | | | | | | | | | |
| Idioma Extranjero | 9,37 | 9,90 | 9,25 | 8,75 | 9,51 | 7,61 | 1,75 | 9,36 | DAR | 9,70 | 9,86 | | | | | | | | | |
| Módulo de Implementación de Aplicaciones Informáticas | 9,60 | 9,20 | 9,00 | 5,50 | 9,27 | 7,42 | 1,90 | 9,32 | DAR | 9,20 | 9,60 | | | | | | | | | |
| Módulo de Desarrollo de Funciones en el Sistema Informático | 9,70 | 8,65 | 7,44 | 10,00 | 8,60 | 6,88 | 2,00 | 8,88 | AAR | 8,55 | 10,00 | | | | | | | | | |
| Módulo de Sistemas Informáticos | 9,40 | 6,90 | 8,00 | 3,00 | 8,10 | 6,48 | 0,60 | 7,08 | AAR | 6,40 | 8,00 | | | | | | | | | |
| Monitoreo y Mantenimiento | 10,00 | 9,00 | 8,40 | 9,00 | 9,13 | 7,30 | 1,80 | 9,10 | DAR | 9,20 | 9,60 | | | | | | | | | |
| Módulo de Redes de Área Local | 8,40 | 8,20 | 7,80 | 9,00 | 8,13 | 6,50 | 1,80 | 8,30 | AAR | | 9,40 | | | | | | | | | |
| Módulo de Formación y Orientación | 9,50 | 9,90 | 10,00 | 9,50 | 9,80 | 7,84 | 1,50 | 9,74 | DAR | 9,90 | 9,60 | | | | | | | | | |
| Módulo de Relaciones en el entorno de Trabajo | 9,87 | 9,32 | 9,20 | 10,00 | 9,46 | 7,57 | 2,00 | 9,57 | DAR | 8,38 | 8,99 | | | | | | | | | |
| Comportamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

DAR: Dominios Aprendizajes Requeridos. AAR: Alcanza los Aprendizajes Requeridos. P.AAR: Está próximo a alcanzar los aprendizajes requeridos. NAAR: No alcanza los aprendizajes requeridos.
 A: Muy satisfactorio. B: Satisfactorio. C: Poco satisfactorio. D: Menorable. E: Insatisfactorio.

Lecda. Javier León Naranjo
TUTOR

ANEXO 7 – Imágenes tomadas de la red social Facebook

Perfil personal de Facebook Col Particular Olmedo



Fuente: Autor del proyecto

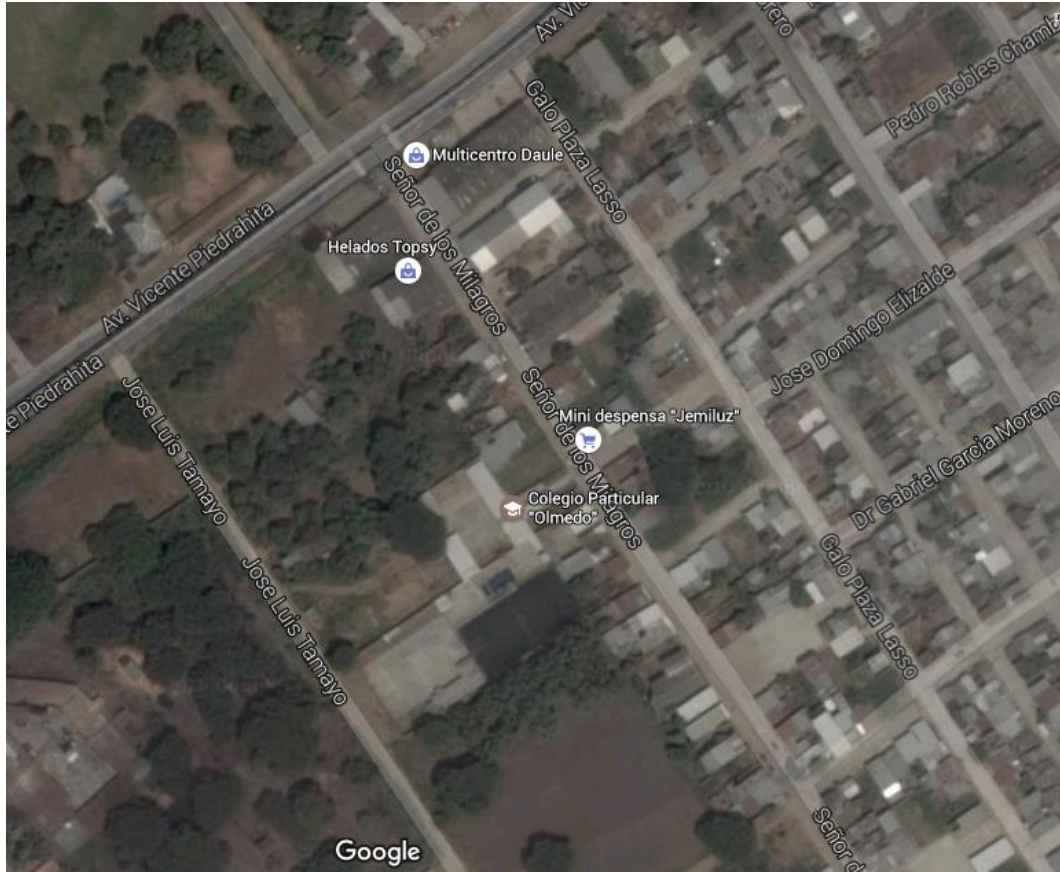
Publicaciones de la fan page “Colegio LAICO Olmedo”



Fuente: Autor del proyecto

ANEXO 8 - Ubicación del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Vista satelital de la ubicación de la institución



Fuente: Google Maps

ANEXO 9 – Instalaciones del Colegio Técnico Particular “Olmedo”

Entrada principal a la institución



Fuente: Autor del proyecto

Vista general interna de la institución



Fuente: Autor del proyecto

ANEXO 10 – Realización de encuestas

Encuesta a familias - Centro del cantón Daule



Fuente: Autor del proyecto

Encuesta a familias - Sector Banife, Daule



Fuente: Autor del proyecto

ANEXO 12 - Carta de autorización del Colegio Particular “Olmedo” para realizar el proyecto dirigida al autor.



**COLEGIO PARTICULAR LAICO
“OLMEDO”**

Daule, 17 de octubre de 2015

Señor
Pedro Sánchez León
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio del presente y en mi calidad de Rector del Colegio Particular Olmedo, expreso a usted atentos saludos y al mismo tiempo debo indicar lo siguiente:

En relación a lo solicitado mediante oficio de fecha 16 de octubre de 2015, acerca de realizar el **Plan Estratégico, para mejorar la imagen Corporativa del Colegio Olmedo, Daule 2016**, como su proyecto de Titulación y Grado, dejo constancia de mi aceptación y de brindar todas las facilidades que requiera a fin del cumplimiento de su proyecto.

Como Institución, nos enorgullece que un egresado nuestro; realice su trabajo investigativo previo a su grado de Ingeniería en Marketing y agradecemos el haber considerado nuestro nombre.

Deseándole el mayor de los éxitos en el trabajo a desempeñar, me suscribo.

Cordialmente,

Lcdo. Tito León Naranjo
Rector



ANEXO 13 - Carta de autorización del Colegio Particular “Olmedo” dirigida al Rector de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



**COLEGIO PARTICULAR LAICO
“OLMEDO”**

Oficio No. 054 - CPO-S- 15
Daule, 23 de Noviembre del 2015

Sr. Dr. Msc.
Jorge Torres Prieto
**RECTOR UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE**
Guayaquil.


De mis consideraciones:

Por medio del presente, en mi calidad de Rector del Colegio Particular “Olmedo” de la ciudad de Daule, expreso a usted, atentos saludos y al mismo tiempo debo indicar que el egresado de la escuela de mercadotecnia, de la universidad que acertadamente usted dirige, Sr. **SANCHEZ LEON PEDRO LEONARDO**, está autorizado de realizar el **Plan Estratégico, para mejorar la imagen corporativa del Colegio Olmedo, Daule 2016**, como su proyecto de Titulación.

Además debo certificar que al egresado se le brindara todas las facilidades, a fin de pueda cumplir a cabalidad su proyecto.

Con el correspondiente respeto, me despido de usted, reiterando mis sentimientos de alta consideración y estima.

Cordialmente,


Lcdo. Tito León Naranjo
RECTOR



Dirección: Calle Señor de los Milagros y 26 de Noviembre - Telf.: 2 795 628 - Email: col_olmedo@hotmail.es
Con liderazgo, trabajo y esfuerzo lograremos el éxito.
Daule- Ecuador