

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema:

**Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa
del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil.**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autoras:

Jacklyn Audrey Rivero Mero

Elvira Victoria Román Alemán

Tutor:

Ing. Com. Darwin Ordóñez I.

Guayaquil – Ecuador

2014

Índice del Contenido

Agradecimiento	IX
Dedicatoria	XI
Introducción	XIII

Capítulo 1

Diseño de la Investigación

1.1	Tema.	1
1.2	Diagnóstico: Ámbito / Contexto.	1
1.3	Definición y Sistematización del Problema de Investigación.	2
	1.3.1 Definición del Problema de Investigación.	2
	1.3.2 Formulación del Problema.	6
	1.3.3 Sistematización del Problema.	6
1.4	Justificación del Proyecto de Investigación.	7
1.5	Objetivos de la Investigación.	7
	1.5.1 Objetivo General.	7
	1.5.2 Objetivos Específicos.	8
1.6	Alcance del Proyecto de Investigación.	8
	1.6.1 Delimitación del Problema.	8
	1.6.2 Delimitación del Problema.	10

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1	Antecedentes del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil	11
	2.1.1 Estado del Arte	12
2.2	Marco Teórico	15
	2.2.1 Cultura Organizacional	15

2.2.1.1	Importancia de Cultura Organizacional	17
2.2.1.2	Modelos de Cultura Organizacional	18
2.2.2	Identidad Corporativa	20
2.2.2.1	Imagen Corporativa	20
2.2.2.2	Situaciones de Cambio de la Imagen Corporativa.	21
2.2.2.3	¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?	23
2.2.3	Planeación Estratégica Educativa	24
2.2.3.1	Elementos de un Planificación Estratégica Educativa	25
2.2.4	El Marketing Educativo	27
2.2.4.1	Marketing Estratégico	28
2.2.4.2	El Marketing Mix.	28
2.2.4.3	Las 4 P del Marketing Mix.	29
2.3	Marco Conceptual	30
2.4	Marco Legal	31
2.4.1	Fundamentación del Marco Legal	31
2.5	Hipótesis de la Investigación	34
2.5.1	Hipótesis General	34
2.5.2	Hipótesis Específicas	34

Capítulo 3

Metodología de la Investigación

3.1	Enfoque de la Investigación	35
3.2	Alcance de la Investigación	35
3.3	Diseño y Método	36
3.3.1	Diseño	36
3.3.2	Método	36

3.4	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	36
3.4.1	La Entrevista	37
3.4.2	La Encuesta	37
3.5	Población y Muestra	38
3.5.1	Población	38
3.5.2	Muestra	40
3.6	Validación de la investigación	41
3.7	Presentación de resultados de las encuestas.	42
3.7.1	Pregunta 1. Ciclo que cursa actualmente.	43
3.7.2	Pregunta 2. ¿Cómo se siente en el Colegio “Veintiocho de Mayo”?	44
3.7.3	Pregunta 3. ¿Conoce claramente cuáles son las responsabilidades y los derechos estudiantiles?	45
3.7.4	Pregunta 4. ¿A través de qué medios le gustaría estar informado sobre las responsabilidades y los derechos estudiantiles?	46
3.7.5	Pregunta 5. ¿Qué tipo de relación maneja con sus profesores?	47
3.7.6	Pregunta 6. ¿Qué tipo de relación maneja con sus compañeras?	48
3.7.7	Pregunta 7. ¿Se siente motivada para estudiar en el Colegio “Veintiocho de Mayo”?	49
3.7.8	Pregunta 8. ¿Qué valor o valores identifican al Colegio “Veintiocho de Mayo”?	50
3.7.9	Pregunta 9. ¿Los valores identificados anteriormente son puestos en práctica todos los días en el colegio por las estudiantes y los profesores?	51
3.7.10	Pregunta 10. Desde el punto de vista de la comunidad, ¿cuál cree usted que es la percepción que los ciudadanos y ciudadanas tienen de la imagen del Colegio “Veintiocho de Mayo”?	53
3.7.11	Pregunta 11. ¿A qué atribuye usted los últimos acontecimientos ocurridos con estudiantes del Colegio “Veintiocho de Mayo” publicados en las redes sociales?	54
3.7.12	Pregunta 12. ¿Cómo cree usted que puede mejorar el Colegio “Veintiocho de Mayo” luego de los acontecimientos ocurridos y revelados por las redes sociales?	58

Capítulo 4

Propuesta

4.1	Tema	61
4.2	Justificación de la Propuesta	61
4.3	Objetivo General de la Propuesta	62
4.3.1	En busca de un slogan	62
4.3.2	En búsqueda de líderes	63
4.3.3	Buscando índices para mediciones y avances del proyecto	63
4.3.4	Determinando el valor de la marca	64
4.4	Descripción de la Propuesta	65
4.5	Análisis de los resultados del estudio de mercado	66
4.6	Colegio “Veintiocho de Mayo”	70
4.6.1	Antecedentes del Colegio “Veintiocho de Mayo”	70
4.6.2	Institución Educativa con Formación Técnica	72
4.7	Objetivos Empresariales del Colegio “Veintiocho de Mayo”	73
4.7.1	Objetivo General	73
4.7.2	Objetivos Específicos	73
4.8	Plan Estratégico	74
4.8.1	Misión	74
4.8.2	Visión	74
4.8.3	Política Educativa del Colegio “Veintiocho de Mayo”	74
4.8.5	Descripción de la Estructura Funcional	75
4.8.5.1	Vicerrectorado	75
4.8.5.2	Docentes	76
4.8.5.3	Orientadores	76
4.8.5.4	Dirigentes	77

4.8.6	Compromiso Organizacional	78
4.8.7	Lema	78
4.8.8	Principios y Valores	79
4.8.8.1	Principios	79
4.8.8.2	Valores	80
4.9	Propuesta del Desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing para crear una nueva imagen corporativa al Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil”	83
4.9.1	Impacto de la propuesta	83
4.9.2	Beneficiarios de la propuesta	83
4.9.3	Localización de la propuesta	83
4.9.4	Duración de la propuesta	83
4.9.5	Responsable del diseño de la propuesta	83
4.9.6	Unidad ejecutora	83
4.9.7	Objetivos de la propuesta	84
4.9.7.1	Objetivo general	84
4.9.7.2	Objetivos específicos	84
4.9.8	Introducción	84
4.9.9	Identidad e imagen corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo”	85
4.10	Tácticas para mejorar la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”	86
4.10.1	Táctica No. 1. Concurso Estudiantil “Mejorando nuestra imagen, mejoramos todos”	87
4.10.2	Táctica No. 2. Socialización de las actividades académicas y deportivas de la institución	88
4.10.3	Táctica No. 3. Creación y conformación de Clubes Estudiantiles	90
4.10.4	Táctica No. 4. Conferencias magistrales a los estudiantes sobre temas actuales	91
4.10.5	Táctica No. 5. Convivencia Veintiochina para padres de familia	92

4.10.6	Táctica No. 6. Casa Abierta	94
4.10.7	Táctica No. 7. Folletos informativos elaborados por las alumnas	96
4.10.8	Resumen de las Tácticas y objetivos de las mismas	97
4.10.9	Análisis FODA	99
4.11	Conclusiones y Recomendaciones	103
4.11.1	Conclusiones	103
4.11.2	Recomendaciones	104
	Referencias bibliográficas	106
	Anexos	108

Índice de Tablas

Tabla 1	Población del Colegio “Veintiocho de Mayo”	39
Tabla 2	Población estudiantil Ciclo Bachillerato	39
Tabla 3	Informantes y técnicas de recolección de información utilizadas	41
Tabla 4	Ciclo de estudio de las encuestadas	43
Tabla 5	Grado de sensación de pertenencia de las estudiantes encuestadas	44
Tabla 6	Grado de conocimiento de las responsabilidades y derechos estudiantiles	45
Tabla 7	Medios de información preferidos por las estudiantes	46
Tabla 8	Nivel de relación entre las estudiantes y los profesores	47
Tabla 9	Nivel de relación entre estudiantes	48
Tabla 10	Frecuencia de motivación de las autoridades del plantel a las estudiantes	49
Tabla 11	Valores con los que las alumnas identifican al Colegio “Veintiocho de Mayo”	50
Tabla 12	Frecuencia de cumplimiento de valores por las estudiantes	52
Tabla 13	Imagen del colegio frente a la comunidad	53
Tabla 14	Resumen de las tácticas a implementarse en el colegio Veintiocho de Mayo	97-98
Tabla 15	Análisis FODA del Colegio Veintiocho de Mayo	101
Tabla 16	Matriz FODA	102

Índice de Figuras

Figura 1. Monigote de año viejo, confeccionado en alusión al Baile Reggaetón realizado por alumnas de los colegios “Veintiocho de Mayo” y “Vicente Rocafuerte”.	4
Figura 2. Imágenes que deterioran la Imagen de la Institución.	5
Figura 3. Ubicación del Plantel.	9
Figura 4. Alrededores Colegio “Veintiocho de Mayo”.	9
Figura 5. Estado del Arte del Proyecto de Investigación.	12
Figura 6. Población estudiantil objetivo de la encuesta.	43
Figura 7. Estado de ánimo de las estudiantes en el plantel.	44
Figura 8. Grado de conocimiento de responsabilidades y derechos estudiantiles.	45
Figura 9. Medios deseados de comunicación interna.	46
Figura 10. Nivel de relación de las alumnas y sus profesores.	47
Figura 11. Nivel de relación de las alumnas entre sí.	48
Figura 12. Frecuencia de motivación que reciben las estudiantes.	50
Figura 13. Valores con los que las estudiantes identifican al Colegio “Veintiocho de Mayo”.	51
Figura 14. Frecuencia de la práctica de los valores.	52
Figura 15. Percepción del nivel de imagen que el colegio presenta ante la comunidad.	54

Agradecimiento

Agradezco a cada una de las personas que de muchas maneras estuvieron a mi lado, a lo largo de mi carrera y en la creación de este proyecto, es por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregué a esta tesis. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, porque me abrieron sus puertas para formarme como la profesional que soy ahora. Gracias a cada uno de los profesores que aportaron con su conocimiento para culminar ahora mi carrera. Un especial agradecimiento a nuestro Director de Proyecto de Investigación, MSc. Darwin Ordóñez por sus invaluable consejos y amistad.

Jacklyn Rivero

Agradecimiento

A mi mamá; a mis hermanos, Chabeli y Carlos; a mi prima Sidonnid; a mi amigo Henry; fueron todos ellos quienes siempre estuvieron alentándome para seguir adelante y poder culminar mi carrera.

Tengo un agradecimiento especial a mi amiga Jacklyn, Dios sabe que sin ella no hubiese sido posible culminar este proyecto, estuvo en los momentos más difíciles dándome su apoyo para poder terminar juntas esta meta.

A mi director del Proyecto de Investigación quien supo transmitir sus conocimientos con mucha paciencia y fue una verdadera guía para el desarrollo de este proyecto.

Elvira Román

Dedicatoria

A ti, Dios mío, por darme la oportunidad de vivir. Gracias por caminar junto a mí siempre, iluminarme y darme fuerzas para seguir.

A ti Mamita, que tienes algo de Dios por la inmensidad de tu amor, y mucho de ángel por ser mi guarda, por tus incansables cuidados aunque hayas estado lejos, porque si hay alguien que está detrás de todo este trabajo, eres tú, quien ha sido, eres y serás el pilar de mi vida.

A ti amor lindo, por tu apoyo incondicional, tanto al inicio como al final de mi carrera; por estar pendiente de mí en cada momento. Tú que has sido fiel, amigo y compañero, que me has ayudado a continuar y a echarle ganas aun cuando ya no me quedaban fuerzas. Gracias a ti por tu amor incondicional, porque sé que siempre contaré contigo.

A ti “Bro”, mi querido hermano, porque juntos aprendimos a vivir, crecimos como cómplices día a día y somos amigos incondicionales de toda la vida, compartiendo triunfos y fracasos. Este viaje lo empezamos juntos y aunque no seguiste por el mismo sendero este triunfo es también muy tuyo.

A ti mi gordita bella, tía Sandrita sin ti simplemente esto jamás hubiera pasado, porque me abriste las puertas de tu hogar en los momentos más difíciles de mi vida, cuando pensaba que todo estaba por terminar apareciste como mi ángel, gracias por todo el amor, cariño y la ayuda que me has brindado siempre y en todo momento.

Gracias especialmente a ti Elvi, porque más que mi compañera, te has convertido en mi amiga. Gracias por aceptarme como soy, por soportarme; porque juntas hemos hecho realidad este sueño.

Jacklyn Rivero

Dedicatoria

Dedico este proyecto a la persona que más admiro en mi vida, mi madre, quien supo guiar mis pasos por el sendero del bien. Es por su integridad que soy lo que soy ahora, siempre me dio todo su apoyo y amor incondicional, estuvo conmigo en cada momento brindándome sus experiencias y enseñanzas y dándome fuerzas para seguir adelante.

Te amaré por siempre.

Elvira Román

INTRODUCCIÓN

El Colegio “Veintiocho de Mayo”, ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, fundado en 1924 es una institución de educación media con 90 años al servicio del sector educativo.

Su prestigio se fue labrando durante sus años de funcionamiento, especialmente gracias a los méritos académicos alcanzados por sus estudiantes, sin embargo su buen nombre ha ido decreciendo en los últimos años, alcanzado su punto más bajo tras la publicación en las redes sociales de videos e imágenes que mostraban a varias alumnas de esta institución educativa participando en bailes eróticos junto con estudiantes de otros colegios de la ciudad. Tal es así, que al ingresar a cualquier buscador y colocar la frase “28 de mayo” lo primero que aparece en el listado de resultados son estos videos.

A más de esto, en el 2012 la rectora de ese entonces Patria León Toledo fue destituida de su cargo por supuestas irregularidades cometidas durante su administración, que incluían acusaciones por cobros indebidos, autorizados por el rectorado, realizados por el Comité de Padres de Familia que contravenían el principio de gratuidad de la educación.

Estos hechos, en conjunto, han provocado en la comunidad una percepción muy baja acerca de la imagen institucional del colegio, y han evidenciado la necesidad de fortalecer esta imagen a través de un plan estratégico de marketing que, a través de varias actividades, logre colocar nuevamente en un sitial elevado del imaginario colectivo al Colegio “Veintiocho de Mayo” como una institución de calidad y excelencia académica.

Para realizar esto es necesario determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plantel para analizarlas, así como aplicar encuestas a las estudiantes, para definir las estrategias y tácticas tendientes a mejorar la imagen del colegio y fortalecer la identidad del mismo, logrando crear la marca Colegio “Veintiocho de Mayo” asociada a la excelencia académica que otrora ostentaba por mérito propio.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil.

1.2 Diagnóstico: Ámbito / Contexto

El Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil, fue fundado en el año 1924, por la profesora María Cristina Dueñas Cartagena, nace con el nombre de Escuela Fiscal de Mecanografía y Taquigrafía. Esta Institución fue creada debido a la necesidad en la formación de profesionales, destacándose por su alto nivel académico, la institución educativa despertó gran interés en las jóvenes de esa época para quienes había pocas oportunidades de estudio y superación. Lograron en sus tres años de estudios el título de Corresponsal Taquimecanógrafas y llegaron a desenvolverse con gran éxito en el campo laboral de los sectores públicos, comercial y bancario de la ciudad de Guayaquil.

A partir del 2 de abril de 1948 es cuando fue reconocida como colegio, con el nombre de “Colegio Fiscal Técnico Veintiocho de Mayo”.

Es un Colegio Fiscal Técnico de Comercio y Administración, con oferta en la educación técnica profesional con las siguientes especializaciones:

- Comercialización y Ventas

- Contador Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración
- Organización y Gestión de la Secretaria

Es una organización horizontal, interactiva y conectada en una red de aprendizaje permanente; el personal conoce sus responsabilidades, funciones y competencias; el flujo de ideas a nivel curricular y productivo se convierte en rutina; el crecimiento profesional es un hecho; la formación es una práctica sistemática y permanente.

Una institución orientada a resultados académicos y profesionales, que incorpora una visión integral de la educación con una preocupación constante por las variables no educativas que puedan afectar el desempeño de las estudiantes y su inserción profesional real, las estudiantes tienen un seguimiento continuo mientras permanecen en la institución y también a su egreso, para poder evaluar el impacto real del sistema.

1.3 Definición y Sistematización del Problema de Investigación

1.3.1. Definición del Problema de Investigación

En los últimos años la imagen de la Institución Académica se ha venido deteriorando, por la pérdida de valores y normas de conducta de parte del alumnado. Una institución que en su momento llegó a ser el mejor Colegio Fiscal fue perdiendo prestigio por las irregularidades ocurridas en la institución.

Mediante las redes sociales y a su vez al auge tecnológico, es como se dieron a conocer hechos de gran trascendencia en cuanto al comportamiento del alumnado dentro y fuera de la Institución.

Por medio de un video divulgado el jueves 14 de julio del 2011 por las redes sociales se observa a estudiantes bailando *'perreo'*¹ vestidas con el uniforme del colegio, provocando un sinnúmero de reportajes, los cuales han ido dejando un mal precedente sobre los valores y falta de conducta de los estudiantes.

Luego de la difusión del video que fue captado por un teléfono celular y subido al portal de YouTube, varias alumnas del Colegio “Veintiocho de Mayo” fueron expulsadas.

Las alumnas fueron restituidas al plantel luego de aplicarse el art. 134 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI).

En la Figura 1, se puede observar como por medio de las redes sociales se ha divulgado una fotografía donde un monigote muestra la parodia del baile reguetonero, efectuado por los estudiantes del Colegio “Veintiocho de Mayo” y del colegio “Vicente Rocafuerte” mostrando así el deterioro de la imagen del plantel.

Es indiscutible que son varios los factores que han provocado el declive de la imagen corporativa del colegio; tales como la falta de recurso humano dentro del plantel, la falta de estímulo hacia la carrera del docente, el hecho de que en la institución no existe una relación adecuada entre el número de docentes y estudiantes que permitan un mejor control, todos estos factores son lo que acarreado una inadecuada aplicación de las políticas y reglamentos internos.

¹ Baile con estilo reggaetón con movimientos sensuales.

Figura 1. Monigote de año viejo, confeccionado en alusión al Baile Reggaetón realizado por alumnas de los colegios “Veintiocho de Mayo” y “Vicente Rocafuerte”.



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/deportes/16911780/Ecuatoriano-rompe-un-nuevo-record.html>

No se puede dejar de lado que en la actualidad existe mucha desintegración familiar, habría que recordar que hace poco tiempo atrás, bastaba con que el padre de familia sustentara el hogar, actualmente y en base al incremento del costo de la vida esto ya no es posible, tanto papá como mamá deben obtener mayores recursos para poder sustentar un hogar, lo que acarrea que no exista un orden en casa por la falta de autoridad, desencadenando que el adolescente carezca de valores y normas de conducta.

Figura 2. Imágenes que Deterioran la Imagen de la Institución.



Tomado de: Internet

En la Figura 2, se puede visualizar a dos estudiantes del mismo sexo dentro de un aula de clases besándose, mientras que el resto de estudiantes filman el suceso, por otra parte se muestra a estudiantes que visten con el uniforme del plantel en plena riña callejera en los exteriores del plantel, todo esto ha provocado el deterioro de la Imagen Institucional.

El deterioro de la imagen del Colegio “Veintiocho de Mayo” de Guayaquil, determinado por la Inadecuada Aplicación de Políticas y Reglamentos Internos, controles inadecuados sobre el alumnado, falta de control desde el hogar, llevará a la Institución al deterioro total de la Imagen Corporativa.

La situación creada por el deterioro de la imagen institucional, la pérdida de valores y normas de conducta del alumnado, determinará la necesidad de mejorar la Promoción de la Imagen Corporativa frente a la sociedad mediante la ejecución de un plan estratégico de marketing.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Qué tipo de estrategias de marketing deberán aplicarse para mejorar el posicionamiento de la Imagen Corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo”?

1.3.3. Sistematización del Problema

Para lograr determinar la situación del problema principal es necesario dar solución a una serie de inquietudes:

¿Cuál ha sido el comportamiento del alumnado en el Colegio “Veintiocho de Mayo” de Guayaquil en los últimos años?

¿De qué modo afecta la falta de valores y normas de conducta en la imagen corporativa del colegio?

¿Qué impacto tendría el posicionamiento de la imagen corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo” frente a la sociedad Guayaquileña?

¿Cuáles serían las estrategias de marketing a aplicarse dentro de la institución para mejorar la imagen del colegio?

1.4 Justificación del Proyecto de Investigación

Contribuir con el mejoramiento de la imagen corporativa, con el fin de que el Colegio “Veintiocho de Mayo” alcance nuevamente un alto posicionamiento en la Sociedad, mediante la aplicación de estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento de principios, valores morales y éticos aplicados dentro de la institución.

Se considera que el proyecto de investigación contribuirá al desarrollo de bachilleres con principios morales activos, dándoles una oportunidad dentro de la sociedad, se espera que estos cambios fomenten el desarrollo de valores y ética dentro del plantel, proyectando bachilleres con alto grado de excelencia.

Colocando al colegio en un alto posicionamiento, mejorará notablemente la imagen de los bachilleres graduados del plantel, teniendo estos, mejores posibilidades para conseguir puestos de trabajo sin discriminación alguna, y donde la excelencia sea su carta de presentación.

1.5.1 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing mediante redes sociales y medios de comunicación que permitan mejorar el posicionamiento de la Imagen Corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las Políticas y Reglamentos Internos, que definen los derechos y obligaciones de las estudiantes, así como también las sanciones por faltas incurridas a este reglamento.
- Dar a conocer al alumno todas las bondades y oportunidades que brinda el colegio.
- Desarrollar actividades para promover los valores y normas de conducta, a través de charlas motivacionales, donde su enfoque primordial sean los valores éticos y morales.
- Identificar el comportamiento del estudiante frente al colegio que permita establecer estrategias que se deben de aplicar a nivel interno y externo para mejorar la imagen del plantel.

1.6 Alcance del Proyecto de Investigación

1.6.1 Delimitación del Problema

El proyecto de Investigación realizará un estudio del deterioro de la Imagen Institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil, más no su implementación.

Este estudio buscará mejorar la aplicación de Políticas y Reglamentos Internos, realizando un análisis sobre la problemática de los jóvenes, y efectuando talleres de reflexión para los mismos, contribuyendo al crecimiento de principios con valores morales y éticos; comprometiéndolos además con la necesidad de querer buscar el conocimiento, el estudio y la investigación.

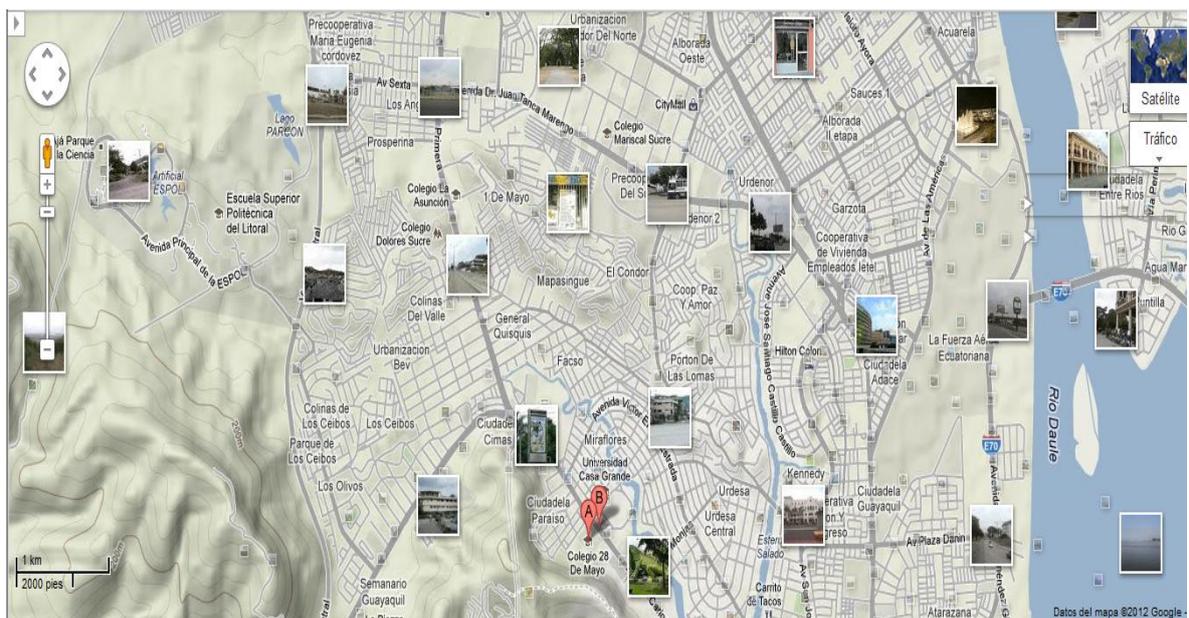
El colegio se encuentra ubicado en el km 3 ½ de la Av. Carlos Julio Arosemena. En la Figura 3 se puede observar una imagen tomada desde Google Maps donde se puede divisar la ubicación del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

Figura 3. Ubicación del Plantel.



Tomado de: Google Maps Inc.

Figura 4. Alrededores Colegio “Veintiocho de Mayo”.



Tomado de: Google Maps Inc.

En la Figura 4 se incluye una imagen tomada desde Google Maps donde se puede divisar los alrededores del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

1.6.2 Delimitación del Problema

Una de las limitantes del proyecto de investigación es la poca información que se posee de la institución educativa, la falta de conocimiento de los procedimientos internos; y el que la información no esté organizada o sea inexistente.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil.

En el año 1924 fue fundado el Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil, con la finalidad de formar estudiantes en el área de comercio y administración, orientados a obtener resultados académicos y profesionales.

El Colegio “Veintiocho de Mayo” está en la búsqueda del Bachillerato Internacional (BI); esta es una fundación que tiene su sede en Ginebra - Suiza, los estudiantes que se gradúan con este plan estarán en el mismo nivel académico de planteles de Alemania, Japón, y Canadá, sería una gran oportunidad para los estudiantes de este plantel ya que podrán acceder a universidades del exterior con programas de becas.

Durante los últimos años el Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil ha tratado de formar bachilleres respetados, el pensum académico impartido es de alto nivel; Colegios como el Ana Paredes, Provincia de Tungurahua, Matilde Amador Santistevan, son instituciones de la misma rama que compiten con este colegio para alcanzar la excelencia en la parte educativa.

Debido al apogeo tecnológico, se han revelado y divulgado varios videos y fotografías de estudiantes del Colegio “Veintiocho de Mayo” bailando desmesuradamente con alumnos de otros planteles, hechos que a su vez han provocado un sin número de reportajes, los cuales han ido dejando un mal precedente sobre los valores y falta de conducta de los estudiantes.

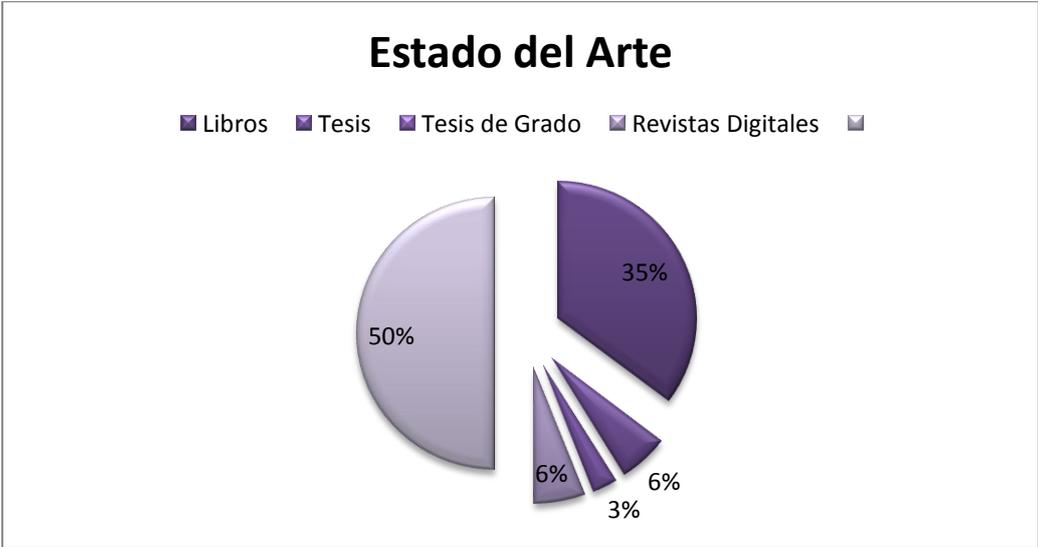
En los últimos años la imagen de la Institución Académica se ha venido deteriorando, por la pérdida de valores y normas de conducta de parte del alumnado. Una institución que en su momento llegó a ser el mejor Colegio de Guayaquil, y que se caracterizaba por formar bachilleres de alto prestigio, fueron perdiendo prestigio por las irregularidades ocurridas dentro y fuera de la institución.

2.1.1 Estado del Arte

Para el desarrollo del proyecto de investigación se ha recopilado información referente al tema en libros, tesis, tesis de grado y revistas digitales. Como se muestra en la Figura 5 y se detalla a continuación:

Libros:	12
Tesis:	2
Tesis de Grado:	1
Revistas Digitales	2
Total:	17

Figura 5. Estado del Arte del Proyecto de Investigación.



Elaborado por: Las autoras

Libros:

- Arellano Cueva, Rolando (2005): *Marketing: Enfoque América Latina*. Estudia la Estructura General de la función del Marketing, analizando cada uno de los elementos, con ejemplos específicos de los mercados latinoamericanos. Empleó un método investigativo. La función del Marketing es la detección y la satisfacción de las necesidades de los consumidores para lograr el beneficio de las empresas.
- Arguello, Jorge (2005): *Identidad e Imagen Corporativa*. Aprendemos que características debe tener la presentación de una empresa que desee proyectar una imagen global. Empleo un método investigativo. El mundo globalizado obliga a ser más cuidadosos con la imagen visual de la compañía, aquí pasamos de la marca a la identidad corporativa y a la imagen global como una sucesión de uno con otro.
- Capriotti, Paul (2011): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Analiza la estructura y formación de la Imagen de la empresa, realiza un plan estratégico que facilita la efectiva acción por parte de las empresas. Emplea un método Investigativo. La imagen corporativa es muy importante dentro de la compañía y fuera de ella, ya que determina como visualiza el público en general.
- Cateora, Philip & Graham, John (2010): *Marketing Internacional*. Comprende aspectos globales y describe conceptos relevantes para cualquier agente de marketing internacional, analizando todos los pros y contras de competir en un mercado globalizado. Emplea un método Investigativo. En la actualidad las compañías exitosas serán aquellas que sean capaces de adaptarse a los constantes cambios y ajustarse a los nuevos obstáculos del sistema globalizado.

- Ind, Nicholas (2007): *La Imagen Corporativa*. Estudia la relación que existe entre la identidad y estrategia corporativa, determina en que forma una identidad corporativa sirve para que la empresa obtenga y mantenga una ventaja frente a sus competidores. Empleo un método investigativo. Da todos los conceptos y las pautas para poder desarrollar una identidad corporativa dentro de nuestra empresa.

Tesis:

- Banchón Alvarado, Marilyn Francisca & Pardo Castillo, Raúl Oswaldo (2006): *Modelo de Liderazgo Gerencial para el mejoramiento del proceso educativo del Colegio Fiscal Mixto Patria Ecuatoriana*. Analiza el liderazgo empleado por las autoridades del Colegio Fiscal Mixto Patria Ecuatoriana, con la finalidad de emplear un modelo de gerencia educativa a través de promover el liderazgo institucional. Empleó el método deductivo- inductivo. Se determinó que la aplicación de un modelo de gerencia educativa centrado en un liderazgo gerencial.
- Procel Silva, Maria Alexandra (2011): *Propuesta de Estrategias de Marketing Mix para consolidar el posicionamiento y la Imagen Corporativa de la Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba*. Analiza la ventaja competitiva que tienen los mercados laborales alemanes con la formación dual en sus universidades, con la finalidad de aplicarlo a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba. Empleo el Método Exploratorio. Determinar varias estrategias de marketing para consolidar el posicionamiento y la imagen corporativa de la carrera en la Escuela Superior.

Revistas Digitales:

- Franco, Catalina (2010): *La cultura organizacional es clave para el éxito de una empresa*. La cultura organizacional tiene gran impacto en la moral, la productividad y la satisfacción de los trabajadores de una compañía, lo que debe hacerse es fortalecer la cultura para mejorar el rendimiento y enfrentar mejor una crisis. Empleó el método inductivo – deductivo. El estudio de la cultura organizacional se enfoca como una oportunidad y como una estrategia que puede ser muy efectiva a la hora de mejorar las condiciones actuales y futuras de un negocio.
- Faria, Pirela; Sánchez de Gallardo, Ligia & Marhilde (2009): *Cultura y Aprendizaje Organizacional en instituciones de Educación Básica*. Analiza la cultura y el aprendizaje organizacional en instituciones educativas. Empleó el método cualitativo. En este trabajo se concluye que la cultura organizacional representa una serie de principios y formas de comportamiento.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Cultura Organizacional

Cultura es un concepto que describe los pensamientos, ideas, acciones, sentimientos y valores de un grupo humano. Cultura organizacional restringe el estudio de este concepto al ámbito de las organizaciones.

El estudio y análisis de la cultura organizacional permite entender dos conceptos básicos que influyen enormemente la performance de los miembros de una organización.

Significado. Esto se refiere a entender el significado de lo que se hace, como se hace y porque se hace en la organización. Es un concepto básico para que todos los miembros estén en la misma sintonía y puedan entenderse mutuamente y entender lo que la organización espera de ellos. Los principales responsables de establecer y difundir este significado son los Gerentes Sénior de la organización. Es por eso que administrar la cultura de una organización es uno de los aspectos más importantes del liderazgo organizacional.

Interpretación. Esta es la forma de valorar los hechos que ocurren durante la vida diaria de una organización. Una correcta interpretación ocurre cuando está en sintonía con los significados compartidos por todos. En esta interpretación participan los valores, los sentimientos y las creencias de los miembros. La mayor responsabilidad de gerenciar la interpretación recae sobre los Gerentes de mandos medios, los cuales tienen acceso directo al día a día de la organización.

Siendo el comportamiento humano complejo y cambiante, consecuentemente también lo es la cultura de las organizaciones. La cultura organizacional es un término vago que debe ser relacionado a lo que la empresa busca para poder definirse y ser analizado con más profundidad. Está comprobado que el éxito de muchas empresas comienza con una Cultura Organizacional clara y definida pero a la vez propensa a cambiar e innovar dada la gran rapidez con que los mercados están cambiando.

El área educativa no está exenta a este dinamismo. Las nuevas tecnologías de la información han causado grandes cambios en la forma de operar para las organizaciones educativas. Es un contexto en donde la información fluye más rápido, en donde la interacción con profesores y entre alumnos es mucho mayor.

El problema es cuando la cultura organizacional de un colegio no se adapta a esta nueva realidad. Por eso es tan importante definir y comunicar en todo momento la cultura organizacional de un colegio. Los seres humanos se sienten mucho más cómodos cuando saben lo que se espera de ellos y de qué forma lo pueden conseguir.

2.2.1.1 Importancia de Cultura Organizacional

La cultura organizacional juega un papel fundamental a la hora de liderar organizaciones educativas porque proporciona el marco teórico que da impulso y define todos los esfuerzos de cómo, cuándo y porque pedirle a sus miembros que se comporten de determinada manera.

La cultura organizacional de las empresas automotrices japonesas es un buen ejemplo de cómo una fuerte cultura organizacional tiene una influencia directa en la *performance* final de una empresa. Los japoneses son innovadores en la forma de fabricar y vender automóviles de la mayor calidad sin aumentar los precios. Una propuesta irresistible para el consumidor, incluso para aquellos más propensos a comprar productos nacionales.

La empresa Apple es otro claro ejemplo de una cultura organizacional fuerte y en consonancia con lo que quieren y necesitan los consumidores. Productos prácticos y simples de usar dentro de una empresa flexible y orientada totalmente a ponerse en los zapatos del consumidor a la hora de definir todos sus productos y la forma de venderlos y dar servicio postventa.

Es muy importante entonces definir la cultura organizacional del colegio, estableciendo los parámetros más importantes sobre los cuales todos sus miembros deben operar para estar en consonancia con la imagen y la percepción que la organización busca crear en los alumnos y sus padres.

2.2.1.2 Modelos de Cultura Organizacional

Modelo de Edgar H. Schein. Son 3 capas que explican cómo los elementos visibles dan significado a los valores fundamentales de la cultura en una organización.

La primera capa es justamente la de los elementos visibles es decir lo que una persona ve, oye y siente al entrar en contacto con la organización: desde la vestimenta de sus miembros, pasando por la decoración de las oficinas hasta la forma de hablar y dirigirse de las personas. Estos elementos visibles dan significado a las dos capas siguientes, las cuales son más profundas ya que forman con el tiempo y a través del ensayo y error.

Una es las creencias, es decir un conjunto de definiciones de la realidad que es compartida, respetada y aplicada por todos los miembros de la organización. La otra capa es la de los supuestos subyacentes. Estos supuestos ayudan a interpretar la realidad en consonancia con la cultura organizacional. Son una suerte manual para saber qué hacer en cada momento respetando promoviendo dicha cultura.

Cinco dimensiones culturales de Geert Hofstede. El investigador establece cinco dimensiones culturales sobre las cuales valorar la cultura organización. Estas son: distancia de poder, evitación de la incertidumbre, masculinidad-feminidad, el individualismo frente a colectivismo y el largo plazo frente a la orientación a corto plazo. Estas dimensiones están claramente influenciadas por la cultura imperante en la sociedad del país en donde está la organización.

Por ejemplo en los países latinos tenemos estas dimensiones influenciadas de la siguiente

manera: distancia al poder grande por ser estructuras verticales para gerencias y tomar decisiones, menos evitación de la incertidumbre ya que los países latinos están acostumbrados a los cambios, colectivismo tiene supremacía frente al individualismo porque la gente está más propensa a ayudarse y cooperar en equipo y finalmente el corto plazo tiene mayor influencia que el largo plazo debido precisamente a los constantes cambios que viven estas culturas. Siguiendo el análisis de Hofstede llegamos a la conclusión que la cultura latina es muy creativa y apasionada, factores que deberían aprovechar las organizaciones.

Las dimensiones culturales de Fons Trompenaars. Es un teórico holandés que centra su modelo de cultura organizacional en 7 dimensiones: El universalismo contra el particularismo, aquí la cuestión es si valoramos las reglas sobre las relaciones. En el caso de los países latinos esto se da a la inversa lo que hace más difícil la aplicación y el desarrollo normal de procesos y formas de conducta.

El individualismo frente al colectivismo, las personas buscan conseguir los resultados a través del grupo y sienten satisfacción con el éxito grupal o individual. La cultura latina es más colectivista ya que tiende más a la cooperación y el trabajo en equipo para conseguir resultados.

Neutral frente a lo emocional, ¿las personas muestran sus emociones o se mantienen neutras y frías? La cultura latina es claramente emocional ya que las personas traen a sus trabajos sus propias personalidades y emociones.

Específico contra difuso, ¿las relaciones son estáticas o están constantemente cambiando?

Logro frente atribución, adquirimos la condición de forma automática por nuestro cargo o tenemos que ponernos a prueba en todo momento? Las estructuras de poder verticales de las organizaciones latinas demuestran influencia más lo primero que lo segundo.

Secuencial frente a sincrónica, ¿hacemos varias tareas a la vez sin seguir un patrón u orden rígido o tenemos una secuencia que rige paso a paso cómo actuar? La cultura latina se enmarca más en lo primero.

El control interno versus el externo, ¿el entorno que rodea a una persona dentro de una organización es controlable o es el entorno el que controla a una persona?

2.2.2. Identidad Corporativa

Es la esencia de la empresa, son los atributos que la identifican y la diferencian. Se deben de tener en cuenta varios factures que forman la identidad:

- La Historia de la Compañía.
- El Proyecto Empresarial.
- La Cultura Corporativa.

En el momento que la empresa tiene claro cuál es su identidad puede empezar a proyectarla al público para que se genere la imagen corporativa.

2.2.2.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una compañía es como esta es percibida por el público. Esta imagen

es construida por la empresa a través del paso cronológico de la elaboración de la marca, la identidad corporativa y por último la imagen.

La empresa decide y crea un sinnúmero de estrategias por medio de campañas, redes sociales, páginas web, publicidad en radio, televisión para que la compañía sea recordada y tenga un espacio en la mente del público en general.

En la actualidad con la cantidad de empresas que prestan servicios similares la imagen corporativa cumple un papel muy importante dentro de la compañía, es un factor básico para la consolidación de las empresas de cualquier sector, es la manera de cómo el público en general va a percibirnos y cómo vamos hacer para que nos recuerden.

La Imagen Corporativa no deja de ser muy sensible ya que todos los hechos que rodean a la empresa están comprometidos en la definición de imagen corporativa, sean estos hechos favorables o desfavorables.

2.2.2.2 Situaciones de Cambio de la Imagen Corporativa.

Existen varias situaciones que nos orientan a cambiar la imagen corporativa, a continuación describimos algunas de ellas:

Entorno Cambiante. En el momento en que ocurren demasiados cambios en el entorno, que genere que los clientes acudan a la competencia, es saludable que la compañía cambie su imagen. Podemos citar como ejemplo a Toyota, con su producto Prius (carro que combina un motor eléctrico y de gasolina). Ellos consiguieron ser innovadores alineándose a la temática

actual de conservar el medio ambiente y los productos ecológicos.

Globalización. Las compañías que deciden abrir sus operaciones en varios países, tienen que adaptarse a las exigencias de cada país, fijándose en los detalles para poder ofrecer en cada uno lo que se necesita, sin dejar de lado su imagen global.

Fusiones o Alianzas entre Empresas. En este caso es inevitable no cambiar de imagen, debemos analizar primero cual va a ser la identidad que va a definir a la compañía para luego establecer una nueva imagen.

Privatizaciones. En este caso las empresas suelen cambiar su imagen, dejaron de lado el monopolio para pasar a una competencia en la que deben estar pendientes del entorno, productos, consumidores y competencia.

Imagen Anticuada. Varias compañías que han tenido la vanguardia de sus productos y llevan mucho tiempo en el mercado a veces descuida actualizar su imagen, estas compañías no se deben de confiar porque los consumidores en cualquier momento pueden empezar a comprar a la competencia simplemente por seducción de imagen.

Potenciar la Imagen Corporativa sobre la Imagen del Producto. Las empresas que tienen una gama amplia de productos, en ciertas ocasiones son reconocidas por esos productos mas no por la corporación a la que representan, es importante en este caso potenciar la imagen de la corporación para que el público cambie su percepción, así en el momento de introducir nuevos productos tengan una más rápida aceptación y no sean vistos como productos aislados de una compañía desconocida.

Confusiones con la competencia. En este caso se debe cambiar la imagen lo antes posible, estos errores de imagen puede afectar nuestras ventas. También existen compañías que crean una imagen similar de empresas líderes para aprovechar la imagen ya instaurada de las primeras, en este caso las empresas líderes no ven cambiar su imagen sino reforzarla dejando claro que ellas tienen los productos originales.

Gran crecimiento en volumen o números de actividades. Cuando la empresa decide ampliar sus actividades o el volumen de ventas está en constante crecimiento, es importante crear una nueva imagen que sea más integradora en donde se denoten los logros nuevos y converjan todos los tipos de públicos.

Situaciones de Crisis. Teniendo claro el grado de gravedad que tiene la situación de crisis, podemos cambiar aspectos solo relacionados con la comunicación pero en casos extremos en donde la crisis alberga demasiados riesgos para la compañía es necesario y saludable cambiar su imagen, y en ciertas ocasiones podemos llegar a cambiar el nombre de la empresa, los productos y su filosofía.

2.2.2.3 ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

La realidad de la empresa es fundamental en este punto, tenemos que tener claro quiénes somos (identidad) y que vamos a proyectar (imagen), y que estas dos definiciones sean coherentes y sinérgicas.

La Imagen Corporativa tiene como objetivo mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a

través de su símbolo o ícono respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad.

En definitiva una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de varias formas:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Mejores posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios que ofrece al mercado.
- Una empresa con buena imagen corporativa tiene ventaja en los mercados saturados, es recordada fácilmente y se diferencia mejor.
- Los productos nuevos lanzados al mercado por empresas con buena imagen corporativa son aceptados más rápidamente.
- Las adversidades que pueda pasar una empresa son mejor manejadas por el público.
- El mejor recurso humano quieren trabajar en estas compañías.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en empresas como estas.

2.2.3. Planeación Estratégica Educativa

La Planeación Estratégica Educativa es el proceso que determina o evalúa las oportunidades y las amenazas externas; las fortalezas y las debilidades internas dentro de la organización educativa.

Todas las instituciones educativas deben de tener una visión, misión, metas y objetivos

institucionales, con el objetivo de crear estrategias que se orienten a satisfacer las necesidades. Las instituciones que deseen alcanzar sus metas y objetivos, deben de llevar a cabo un plan ordenado para que se puedan obtener los resultados esperados.

Para que el plan de marketing sea efectivo se requiere una planeación estratégica adecuada basada en todos los niveles educativos.

2.2.3.1 Elementos de un Planificación Estratégica Educativa

Evaluación del Entorno. Una de las técnicas más utilizadas para analizar el entorno es el FODA, del cuál se analizan sus componentes a continuación:

Fortalezas y Debilidades. Es primordial realizar un estudio del entorno de comunidad educativa, que permita a la institución saber cuál es su situación actual dentro del plantel, cuáles han sido sus mayores fortalezas y cuáles han sido las causas que han debilitado la imagen corporativa de la institución. Para ello se recurre a la investigación en base a las experiencias de los padres, alumnos y docentes, para que sirva como una herramienta principal que ayude a la toma de decisiones en forma responsable.

Oportunidades y Amenazas. Además de conocer el entorno interno de la institución educativa, se debe determinar el entorno externo, mediante el estudio social para percibir cual es la realidad desde afuera. Aquí es donde se efectuarán encuestas las que ayudarán a descubrir no solo cual es el grado de conocimiento de la institución sino también hasta qué punto es favorable o desfavorable la imagen corporativa que el Colegio “Veintiocho de Mayo” proyecta en la sociedad.

Visión. Es lo que realmente se quiere hacer posible, algo realista, es la firme creencia de lo que se desea hacer en el futuro de la institución educativa.

La visión está estrictamente enlazada con el liderazgo directivo, la máxima autoridad de la institución educativa debe de tener claro cuáles son sus metas en un año, y esta expectativa debe de compartirla y consensuarla con el resto de la comunidad educativa.

La visión carecerá de fundamento cuando se deje de comunicar y compartir con el resto de los miembros. Dependerá únicamente del liderazgo directivo que sustente en él un desafío, y con ello la inspiración y motivación del resto de la comunidad educativa para llevarlo a cabo.

Misión. La misión de una institución educativa es el estado básico de su existencia y de los objetivos de la misma.

Toda institución educativa se formó con principios fundamentales tales como individualidad y dignidad, autogobierno, carácter, mayordomía, libertad con responsabilidad, sembrar y cosechar, pacto y compromiso; todos estos elementos son los que distinguen y le otorgan dignidad propia a la institución.

La misión de la institución educativa debe siempre ser revisada con el pasar del tiempo, procurando que responda a las necesidades propias de la comunidad donde esté insertado el colegio, este debe de reflejar el pensamiento, los idearios y valores.

Metas y Objetivos. Todo lo que corresponde a metas y objetivos debe de ser cuantificable, por ende las estrategias es un método de pensamiento para clasificar todos los

acontecimientos, con la finalidad de diseñar e implementar procesos institucionales más precisos y efectivos.

Para poder definir cuáles son las estrategias se debe de conocer primero cuales son nuestros objetivos que se debe cumplir, un marco de eficacia que establezca un cumplimiento de objetivos optimizando los recursos con que se cuenta y un compromiso para implementarlo por medio de acciones concretas.

Sistema de Control Educativo. En la actualidad la necesidad de una planificación estratégica en las instituciones educativas son marcados por nuevos desafíos, que formula el cambio del sistema educativo y forma una herramienta de gestión educacional que señala el rumbo y el mejoramiento en la calidad y el control de los estudiantes.

Cuando se habla de cambios en el sistema educativo se refiere a un mejor control, donde se involucre tanto la parte directiva, docentes y estudiantes, mediante el trabajo en equipo donde se pueda desarrollar estrategias de mejoramiento orientadas a la calidad y el control educativo.

2.2.4.El Marketing Educativo

Es un proceso de investigación de las necesidades sociales que están en espera de ser desarrolladas, y se llevan a cabo mediante un proyecto educativo que lo satisfaga, produciendo un crecimiento íntegro de toda la comunidad educativa.

Se debe llevar a cabo una investigación de cuáles son las necesidades de las instituciones

educativas, para planificar estrategias de satisfacción sustentadas en la calidad y el mejoramiento continuo de cada una de las instituciones.

El resultado de este diagnóstico educacional derivada de una profunda tarea de investigación, conduce a resaltar aquellas ventajas adquiridas y valoradas por la comunidad, y a corregir las distintas problemáticas que producen el deterioro de la imagen de los centros educativos públicos.

2.2.4.1 Marketing Estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, identificar nuevos nichos de mercado, segmentos potenciales y diseñar un plan que consiga los objetivos deseados. El Marketing Estratégico es importante para que la empresa pueda tener un lugar respetable en el futuro.

Debido a los constantes cambios que se suscitan en el entorno actual es indispensable que la empresa tenga una buena capacidad de adaptación, de esta capacidad va a depender gran parte del éxito que va a tener la empresa.

2.2.4.2 El Marketing Mix.

Es una mezcla de aspectos internos que las empresas desarrollan para alcanzar las metas que se han fijado, entre ellas las de mantener y aumentar la participación de sus productos o servicios. Las empresas utilizan el Marketing Mix para analizar 4 de las variables del Marketing estas son: Producto, Precio, Distribución, Promoción.

2.2.4.3 Las 4 P del Marketing Mix.

Producto. Es lo que una compañía ofrece al mercado, el producto puede ser tangible (bien) e intangible (servicio), y es creado para satisfacer la necesidad de un mercado específico.

Precio. Monto o dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Es la única variable que genera ingresos.

El precio no debe fijarse sólo en función de los costos y la rentabilidad es importante considerar las condiciones del mercado.

Distribución. Todas las tareas internas y externas que vamos a desarrollar para que el producto sea comprado por el consumidor. En este factor se analizan aspectos como: canales de distribución del producto, como vamos a hacer para que el consumidor disponga del producto de una manera fácil.

Comunicación. Es importante que nuestros posibles clientes conozcan la existencia de nuestros productos con el fin de provocar la inducción de compra.

Hay que estar presentes en los medios ya sean revistas, prensa, televisión, y otros; enviar determinados mensajes para provocar que los consumidores reaccionen de manera positiva a nuestro producto. Tenemos que ser muy creativos para que la comunicación sea efectiva y podamos cumplir nuestro objetivo.

2.3. Marco Conceptual

Colegio. Es un establecimiento dedicado a la enseñanza.

Estudiantes. Este concepto hace referencia a aquellos individuos que aprenden de otras personas.

Docentes. Se considera que son los profesores aquellos actores educacionales más directamente relacionados con el aprendizaje de sus alumnos, son ellos el medio elemental por el cual la cultura de nuestro país, sus valores, metas y proyectos se desarrollan.

Departamento de orientación. Es una parte especializada que apoya la labor del centro educativo y de los profesores en todas aquellas actuaciones encaminadas a asegurar una formación integral del alumnado y a la armonía de los procesos de enseñanza a las características y necesidades de todos los estudiantes.

Valores. Los valores son aquellas características morales en los seres humanos tales como el respeto y la humildad; se puede decir que son pautas que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales.

Ética. Son los actos que realiza el ser humano, discerniendo lo que nos conviene, ya sea esto bueno o malo.

Moral. Son las creencias y reglas de una persona que determina su proceder u obrar.

Desagregación Familiar. Es la desunión de los integrantes del núcleo familiar.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Fundamentación del Marco Legal

En la Ley Orgánica de Educación Intercultural tenemos los siguientes artículos:

Art. 134.- Del régimen disciplinario de las y los estudiantes.- La Junta Distrital de Resolución de Conflictos está en la obligación de aplicar las acciones educativas disciplinarias para las y los estudiantes, dependiendo del caso, tal como a continuación se enuncian:

Son faltas de las y los estudiantes:

- a) Cometer fraude o deshonestidad académica;

- b) Alterar la paz, la convivencia armónica e irrespetar los Códigos de Convivencia de los Centros Educativos;

- c) Cometer actos de violencia de hecho o de palabra contra cualquier miembro de la comunidad educativa, autoridades, ciudadanos y colectivos sociales;

- d) Deteriorar o destruir en forma voluntaria las instalaciones institucionales y los bienes públicos y privados;

- e) No cumplir con los principios y disposiciones contenidas en la presente Ley y en el

ordenamiento jurídico ecuatoriano; y,

f) Obstaculizar o interferir en el normal desenvolvimiento de las actividades académicas y culturales de la Institución.

Según la gravedad de las faltas cometidas por las y los estudiantes, éstas serán leves, graves y muy graves y las acciones educativas disciplinarias podrán ser las siguientes:

- a) Amonestación de la autoridad competente;
- b) Suspensión temporal de su asistencia a la institución; y,
- c) Separación definitiva de la Institución, lo conllevará que al estudiante se lo reubique en otra institución educativa.

En la Constitución del Ecuador Sección quinta correspondiente a la Educación tenemos los siguientes artículos:

“Art. 26.- Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.”

El Estado tiene la obligación de proporcionar a todos sus habitantes, a lo largo de su vida, una educación equitativa e igualitaria. Mediante la educación las personas van a poder tener igualdad de derechos, condición indispensable para lograr el buen vivir, proceso que involucra a todas las personas, las familias y la sociedad en general por ser este un derecho ineludible.

“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.”

La educación actual debe fijarse pensando en los objetivos del milenio, en los cuales se debe mantener el respeto a los derechos de los ciudadanos, el medio ambiente e igualdad para todos.

La educación debe ser desarrollada como un todo en donde no solo se impartirán conocimientos sino también valores y cultura física, arte y creatividad, con el propósito de desarrollar el pensamiento crítico y, posteriormente, desempeñar un trabajo con eficiencia.

“Art. 28.- La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.”

El Estado garantiza la educación a todos los habitantes sin discriminación alguna, y este a su vez no estará sujeto a intereses de ningún tipo, de esta forma el acceso a la educación es universal y obligatorio desde el nivel inicial hasta el bachillerato. Por lo tanto, toda persona tiene derecho a participar en una sociedad formativa, con una educación gratuita desde el primer nivel hasta el tercer nivel de educación superior.

“Art. 29.-El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la

libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas”.

Los padres de familia tienen la posibilidad de elegir para sus hijos una educación de acuerdo a sus creencias y lengua, el Estado tiene la obligación de garantizar la libertad de enseñanza para todos, sin restricciones de género, idioma o cultura. Pueden estar inmersos en cualquier sistema de educación de acuerdo a sus principios.

2.5. Hipótesis de la Investigación

2.5.1. Hipótesis General

La aplicación de estrategias de marketing dentro del plantel permitirá alcanzar un alto posicionamiento de la institución en la sociedad.

2.5.2. Hipótesis Específicas

La pérdida de valores y normas de conducta por parte del alumnado del plantel, han provocado el deterioro de la imagen corporativa de la institución.

La falta de capacitación al talento humano del plantel ha generado el descontrol interno de los estudiantes.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo *cualitativo – cuantitativo*.

Esta investigación es de enfoque *cualitativo*, ya que se evaluó el comportamiento de las estudiantes dentro del colegio, a través de la recolección de información por medio de encuestas y entrevistas.

Así mismo cuenta con un enfoque *cuantitativo*, porque se estudió el número de estudiantes que poseen conocimiento sobre las políticas internas dentro del plantel, como se indicó en el párrafo anterior. La investigación es *cuantitativa* porque a través de la medición de los resultados obtenidos se pudo obtener un entendimiento global de aquellos problemas que pudieron provocar el mal comportamiento de las estudiantes del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

3.2. Alcance de la Investigación

La investigación aplicó el *Estudio Descriptivo*, ya que a través de la descripción del problema (a través de las encuestas) se pudo conocer las características y perfiles de las estudiantes, lo cual se constituyó en la herramienta de primera mano que nos permitió desarrollar una estrategia de marketing publicitario encaminado a fortalecer la imagen institucional del colegio.

Los resultados de las encuestas se convirtieron en las variables descriptivas de los posibles orígenes del problema así como fue el punto de partida para desarrollar las tácticas y actividades tendientes a mejorar la imagen del plantel.

3.3. Diseño y Método

3.3.1. Diseño

La metodología en este proyecto de investigación fue transaccional o transversal.

Se estudió y analizó la información recolectada lo cual nos permitió diagnosticar la actual situación en que se encuentra el Colegio “Veintiocho de Mayo”, en un tiempo único y determinado.

3.3.2. Método

Se aplicó como método de investigación el *inductivo – deductivo*. Por medio del análisis de las imágenes y comentarios publicados en internet se pudo determinar cómo la imagen corporativa de la institución se vio afectada ante la sociedad.

También se utilizó la *observación*, para describir los sucesos que se desarrollaron en el contexto global de la institución.

3.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Es necesario conocer que las técnicas e instrumentos de la investigación son actividades que, en base a la recolección de información necesaria, servirá para que el investigador pueda dar una respuesta certera a su pregunta de investigación.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la investigación de campo fueron las *Encuestas y la Entrevista*.

3.4.1. La Entrevista

Es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa *Los que van entre sí*. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal, etc. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Además de ser una estrategia para recoger información, también nos brindó datos relevantes que contribuyeron a la realización de este proyecto, que permitió la búsqueda de soluciones puntuales en el ámbito estudiantil y familiar.

La entrevista fue efectuada a la vicerrectora del plantel, Sra. María Vicenta Alcívar Dueñas.

3.4.2 La Encuesta

Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a

una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Estas encuestas y entrevistas tienen como finalidad discernir sobre los comportamientos y hechos que pudieron provocar que la imagen corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo” haya disminuido en los últimos años.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

En el Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil, existe una población estudiantil de 5.154 alumnas que conforman actualmente la institución correspondiente al periodo lectivo 2013 - 2014.

Adicionalmente la estructura orgánica funcional del plantel está conformada por:

- Rector, vicerrectora, Inspectores Generales, Docentes
- Personal Administrativo-DOBE
- Personal de servicio
- Estudiantes
- Padres de familia

La información de la población del colegio, su estructura orgánico-funcional y los estatutos del mismo, fueron suministrados por la Secretaría General del Colegio “Veintiocho de Mayo” de Guayaquil. Con base en esa información se desarrollaron las Tablas 1, donde se muestra la población estudiantil total del colegio de acuerdo a su ciclo de estudio; y Tabla 2, donde se muestra la población estudiantil del colegio que cursa el ciclo de Bachillerato, la misma que se compone de 2.695 alumnas.

Tabla 1. Población del Colegio “Veintiocho de Mayo”

Ciclos de estudio	No. estudiantes
Octavo Año de Básica	854
Noveno Año de Básica	721
Décimo Año de Básica	884
Primer Año de Bachillerato	881
Segundo Año de Bachillerato	957
Tercer Año de Bachillerato	857
Total	5.154

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 2. Población estudiantil Ciclo Bachillerato

Ciclo de Bachillerato	No. estudiantes
Primer Año de Bachillerato	881
Segundo Año de Bachillerato	957
Tercer Año de Bachillerato	857
Total	2.695

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las Autoras

La investigación se llevó a efecto en el año 2013 y se aplicaron encuestas como instrumento de recolección de información únicamente a las alumnas de Bachillerato, por considerar ellas

que tienen mayor tiempo dentro de la institución educativa, una opinión mejor formada y que sus respuestas contarán con un mayor grado de credibilidad.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población; debido a que la población es finita se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

$N = 2.695$ Representa a la población

$Z_a^2 = 1.96^2$ El nivel de confianza que para el presente estará dado en un 95%

$P = 0.5$ El número de personas que tienen relación directa con el proyecto 50%

$Q = (1-P)$ Es $1 - 0.5 = 0.5$

$e = 5\%$ Es el error permitido de la muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z_a^2 * P(1 - P)}$$

$$n = \frac{2695 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(2695 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{2695 * 3.84 * 0.25}{(2694)0.0025 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{2695 * 0.96}{6.735 + 0.96}$$

$$n = \frac{2587,2}{7.695}$$

$$n = 336$$

De acuerdo al resultado establecido por la fórmula estadística la encuesta debería aplicarse a 336 estudiantes, sin embargo se aplicaron a 386 estudiantes del último ciclo de Bachillerato.

Adicionalmente se realizó una entrevista a la vicerrectora del plantel, Sra. María Vicenta Alcívar Dueñas, con la finalidad de conocer su percepción sobre el plantel. En la tabla 4, se muestra a quiénes y cuáles fueron las técnicas que se aplicaron en la investigación.

Tabla 3. Informantes y técnicas de recolección de información utilizadas.

Muestra	Número	Instrumento de recolección
Vicerrectora	1	Entrevista
Estudiantes Bachillerato	386	Encuestas
Total	387	

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

3.6. Validación de la Investigación

Se aplicaron 386 encuestas (Anexo 1) a igual número de estudiantes. Una vez recabada la información, esta fue analizada y tabulada, y con estos datos se realizaron las tablas y figuras estadísticas correspondientes utilizando el programa informático Excel.

La validación se la realizó en el Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil con la vicerrectora del plantel, Sra. María Vicenta Alcívar Dueñas; y adicionalmente se validó la metodología utilizada con el presidente del comité de padres de familia y la representante estudiantil del plantel.

3.7 Presentación de resultados de las encuestas.

El número de estudiantes que cursan el Bachillerato en el Colegio “Veintiocho de Mayo” es de 2.695. Aunque el resultado que arrojó la fórmula para determinar la muestra fue de 336, se aplicaron 386 encuestas a igual número de estudiantes del 3° de Bachillerato. De acuerdo a lo expuesto en párrafos anteriores, las autoras consideraron que no era relevante contar con información de las estudiantes de 1° y 2° de Bachillerato.

A continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas que se formularon en las encuestas aplicadas a las estudiantes, debidamente tabuladas y expuestas de tal manera que su lectura posibilite una interpretación objetiva de las posibles causas del comportamiento externo de las alumnas así como también de la fortaleza que se puede hallar entre ellas, a través de los valores con los cuales se identifican y de las relaciones que hayan desarrollado durante sus años de estudio en el colegio.

3.7.1 Pregunta 1. Ciclo que cursa actualmente.

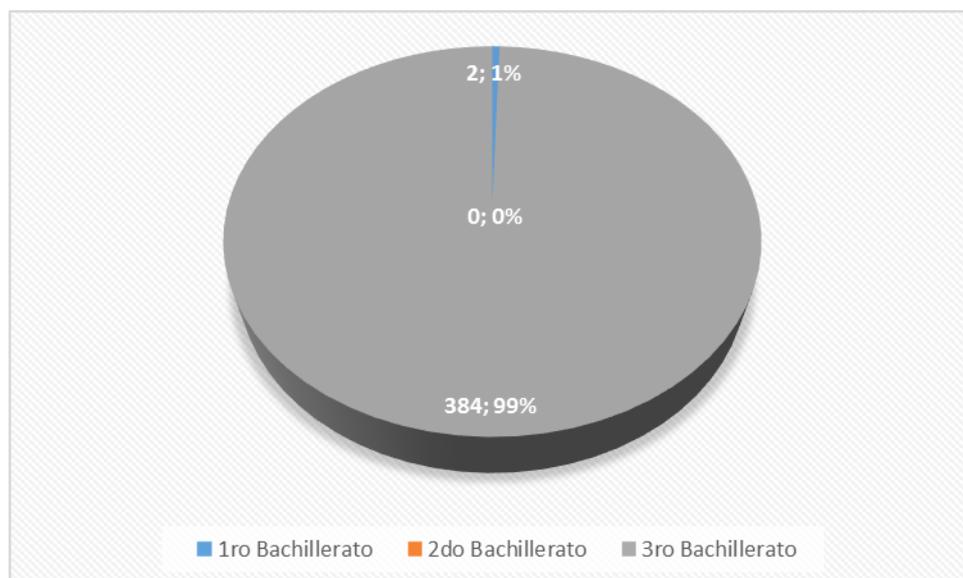
Esta pregunta busca establecer el ciclo de estudio de Bachillerato que cursaban las estudiantes al momento de realizar las encuestas. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4 y la Figura 6.

Tabla 4. Ciclo de estudio de las encuestadas.

Ciclo de estudio	Número de estudiantes
1° Bachillerato	2
2° Bachillerato	0
3° Bachillerato	384
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"
Elaborado por: Las autoras

Figura 6. Los resultados muestran que el 99% de las estudiantes encuestadas cursaban el 3° de Bachillerato al momento de aplicar las encuestas y el 1%, el 1° de Bachillerato. No se recolectó información de las estudiantes de 1° y 2° de Bachillerato por lo expuesto anteriormente.



3.7.2 Pregunta 2. ¿Cómo se siente en el Colegio “Veintiocho de Mayo”?

A través de esta pregunta se persigue conocer el sentimiento de pertenencia que la estudiante ha desarrollado respecto a su colegio durante sus años de estudio. Se presentaron cuatro opciones de respuesta: Contenta, Conforme, Desmotivada y Aburrida. Los resultados se presentan en la Tabla 5 y la Figura 7.

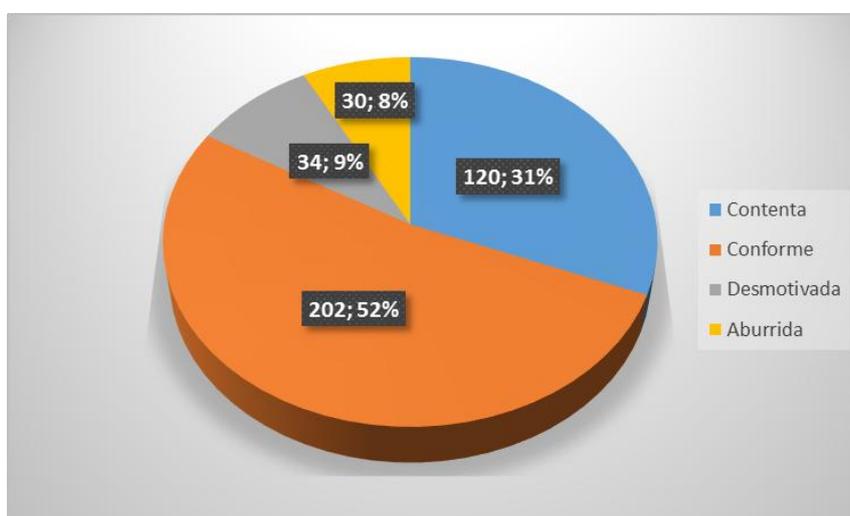
Tabla 5. Grado de sensación de pertenencia de las estudiantes encuestadas.

Sensación de pertenencia	Número de estudiantes
Contenta	120
Conforme	202
Desmotivada	34
Aburrida	30
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 7. Los resultados de la pregunta 2 arrojan que el 52% de las estudiantes se sienten Conformes con pertenecer al colegio; el 31% se siente Contenta; el 9% se siente Desmotivada y el 8%, Aburrida.



3.7.3 Pregunta 3. ¿Conoce claramente cuáles son las responsabilidades y los derechos estudiantiles?

Con esta pregunta se busca conocer si las estudiantes conocen cuáles son sus responsabilidades ante el colegio donde se educan y cuáles son los derechos que como estudiantes poseen. Las opciones de respuesta fueron Sí y No. Los resultados se muestran en la Tabla 6 y en la Figura 8.

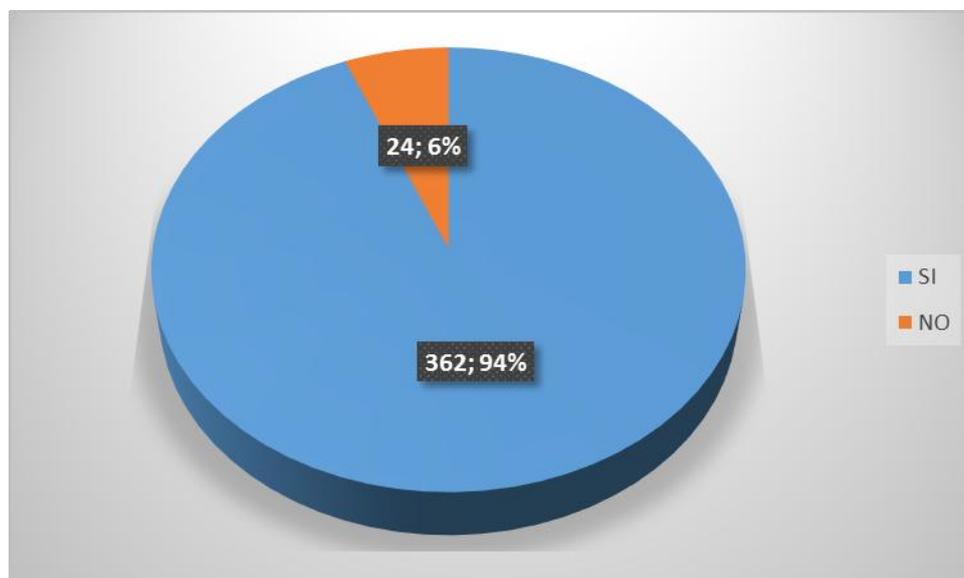
Tabla 6. Grado de conocimiento de las responsabilidades y derechos estudiantiles.

Conoce las responsabilidades y derechos estudiantiles	Número de estudiantes
Sí	362
No	24
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 8. De acuerdo a las encuestas, el porcentaje de estudiantes que conocen cuáles son sus responsabilidades y derechos estudiantiles es bastante alto (94%) mientras que el 6% dice no conocerlos.



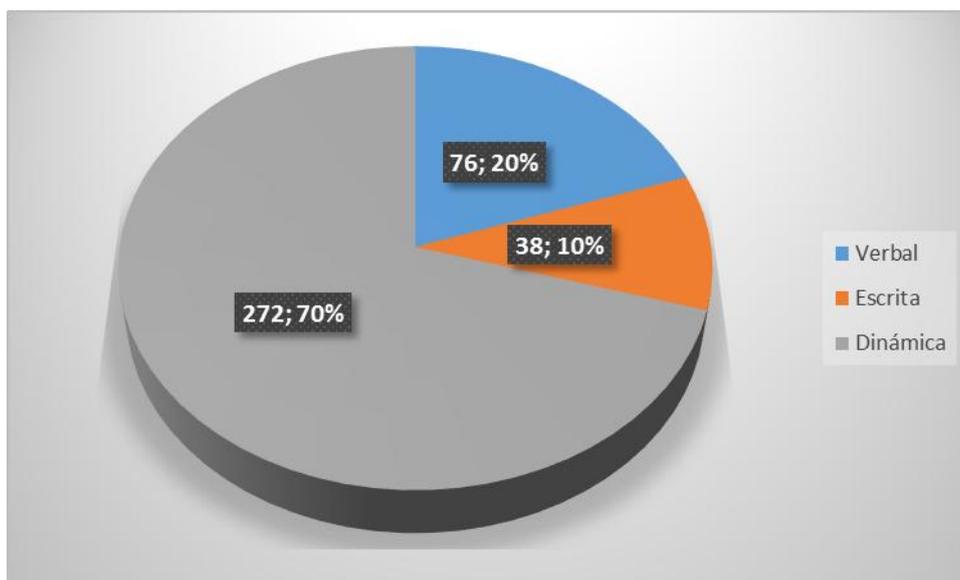
3.7.4 Pregunta 4. ¿A través de qué medios le gustaría estar informado sobre las responsabilidades y los derechos estudiantiles?

Esta pregunta investiga acerca de los medios de comunicación más aceptados por las estudiantes. Se presentaron tres opciones de respuesta: Verbal, Escrita y Dinámica. Los resultados se muestran en la Tabla 7 y la Figura 9.

Tabla 7. Medios de información preferidos por las estudiantes.

Medios de información	Número de estudiantes
Verbal	76
Escrita	38
Dinámica	272
Total	386

Figura 9. Los resultados de la pregunta 4 muestran que el 70% de las alumnas prefieren que las autoridades del plantel utilicen medios de información Dinámicos (redes sociales, blogs, etc.) para mantenerse informadas acerca de sus derechos y responsabilidades estudiantiles, mientras que el 20% prefiere ser notificadas de forma Verbal y el 10%, en forma Escrita.



3.7.5 Pregunta 5. ¿Qué tipo de relación maneja con sus profesores?

Esta interrogante busca conocer cuál es el grado de relación que las alumnas mantienen con sus profesores. Se presentaron cuatro opciones de respuesta: Excelente, Buena, Regular y Mala. Aunque la opción de dejar en blanco las respuestas no estaba estipulada expresamente en la encuesta, un gran número de alumnas optó por no responder, estos datos también han sido incorporados en los resultados que se presentan en la Tabla 8 y en la Figura 10.

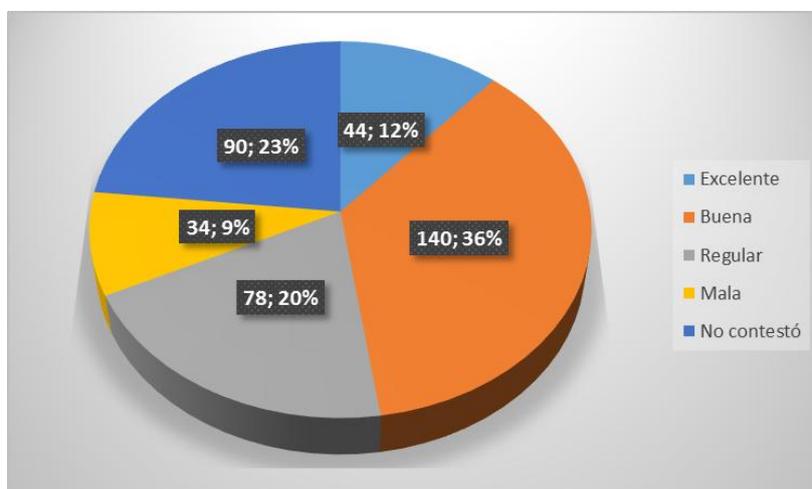
Tabla 8. Nivel de relación entre las estudiantes y los profesores.

Relación	Número de estudiantes
Excelente	44
Buena	140
Regular	78
Mala	34
No contestó	90
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 10. Los resultados de la pregunta 5 muestran que el 36% de las estudiantes consideran como Buena la relación que mantienen con sus profesores; el 20%, manifiesta que es Regular; el 12% que es Excelente y el 9% que es Mala. El 23% de las encuestadas prefirió no responder a esta pregunta.



3.7.6 Pregunta 6. ¿Qué tipo de relación maneja con sus compañeras?

Con esta pregunta se busca determinar el grado de compañerismo que las estudiantes han desarrollado durante sus años de estudio. Las opciones de respuesta fueron: Excelente, Buena, Regular y Mala. Aunque la opción de dejar en blanco las respuestas no estaba estipulada expresamente en la encuesta, varias de alumnas optaron por no responder, estos datos también han sido incorporados en los resultados que se presentan en la Tabla 9 y en la Figura 11.

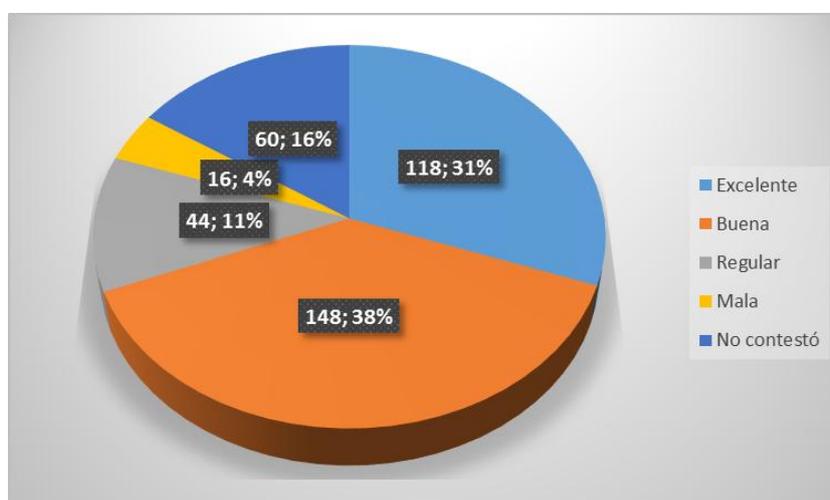
Tabla 9. Nivel de relación entre estudiantes.

Relación	Número de estudiantes
Excelente	118
Buena	148
Regular	44
Mala	16
No contestó	60
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 11. Los resultados de la pregunta 5 muestran que el 38% de las estudiantes consideran como Buena la relación que mantienen con compañeras; el 31%, manifiesta que es Excelente; el 11% que es Regular y el 4% que es Mala. El 16% de las encuestadas prefirió no responder a esta pregunta.



3.7.7 Pregunta 7. ¿Se siente motivada para estudiar en el Colegio “Veintiocho de Mayo”?

Con esta pregunta se busca averiguar cuál es el grado del apego de la estudiante hacia su plantel y si este apego ha sido motivado debidamente por las autoridades del colegio.

Las opciones de respuesta fueron: Siempre, Casi siempre, Casi nunca y Nunca. Un gran número de alumnas optó por no responder, estos datos también han sido incorporados en los resultados que se presentan en la Tabla 10 y en la Figura 12.

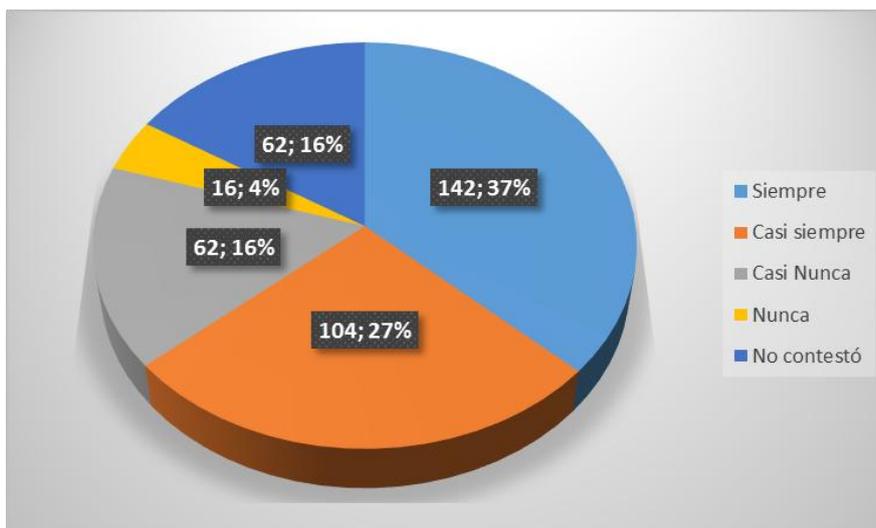
Tabla 10. Frecuencia de motivación de las autoridades del plantel a las estudiantes.

Frecuencia de motivación	Número de estudiantes
Siempre	142
Casi siempre	104
Casi nunca	62
Nunca	16
No contestó	62
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 12. Los resultados de la pregunta 7 arrojan que el 37% de las alumnas se sienten Siempre motivadas en sus estudios; el 27%, Casi siempre reciben esta motivación; el 16%, Casi nunca se sienten motivadas y el 4%, Nunca se han sentido motivadas. El 16% de las encuestadas no respondió a la pregunta.



3.7.8 Pregunta 8. ¿Qué valor o valores identifican al Colegio “Veintiocho de Mayo”?

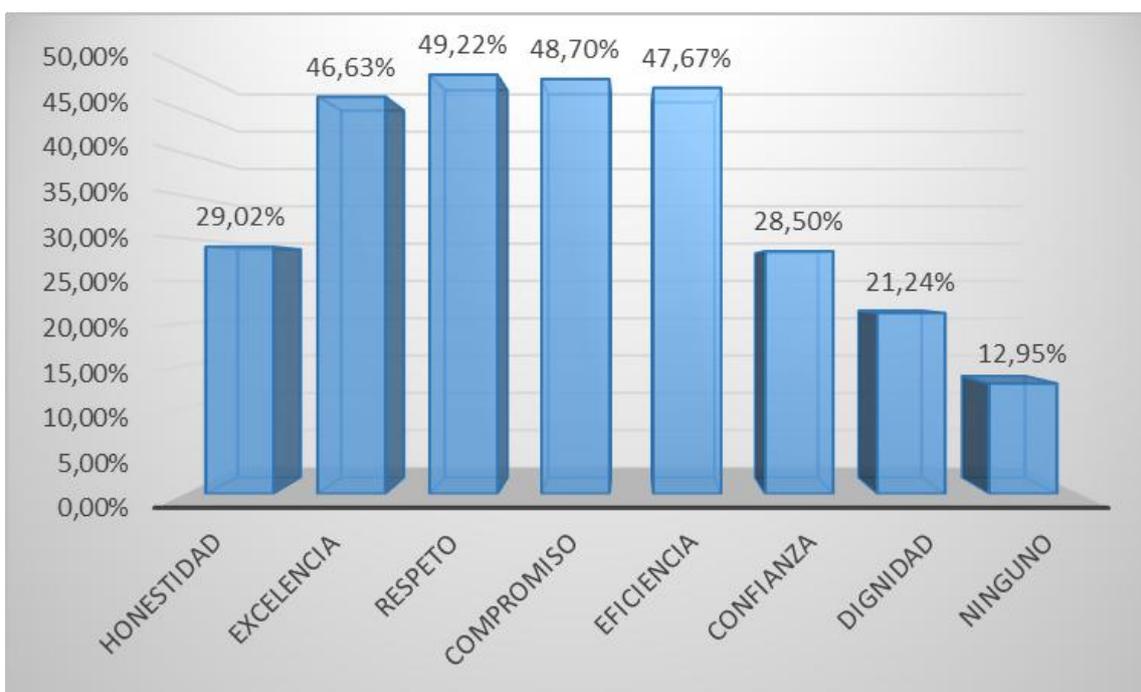
Con esta pregunta se pretende conocer con qué valores se identifican las alumnas, y a la vez relacionan a su colegio. Se presentaron ocho opciones de respuesta: Honestidad, Excelencia, Respeto, Compromiso, Eficiencia, Confianza, Dignidad y Ninguno. Las encuestadas podían seleccionar uno o más valores por lo que el total de las respuestas va a diferir del total de encuestas realizadas. Los resultados se muestran en la Tabla 11 y en la Figura 13.

Tabla 11. Valores con los que las alumnas identifican al Colegio “Veintiocho de Mayo”.

Valores	Número de estudiantes
Honestidad	112
Excelencia	180
Respeto	190
Compromiso	188
Eficiencia	184
Confianza	110
Dignidad	82
Ninguno	50
Total	1.096

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"
Elaborado por: Las autoras

Figura 13. Para interpretar los resultados de la pregunta 8 se ha realizado una regla de tres: (# de respuestas*100)/muestra. P. ej.: para el valor *Honestidad* se realizó la operación: $(112*100)/386 = 29,02\%$, de la misma forma se procedió con las demás opciones de respuesta obteniéndose los siguientes resultados: Excelencia, 46,63%; Respeto, 49,22%; Compromiso, 48,70%; Eficiencia, 47,67%; Confianza, 28,50%; Dignidad, 21,24%; y Ninguno, 12,95%.



3.7.9 Pregunta 9. ¿Los valores identificados anteriormente son puestos en práctica todos los días en el colegio por las estudiantes y los profesores?

Con esta pregunta se pretende conocer si las estudiantes practican los valores con los cuales identifican a su colegio, lo cual tiene relación directa con su grado de apego al mismo. Así también, la percepción que tienen las alumnas de que si sus profesores practican también estos valores. Las opciones de respuesta fueron: Siempre, Casi siempre, Casi nunca y Nunca. Un gran número de alumnas optó por no responder, estos datos también han sido incorporados en los resultados que se presentan en la Tabla 12 y en la Figura 14.

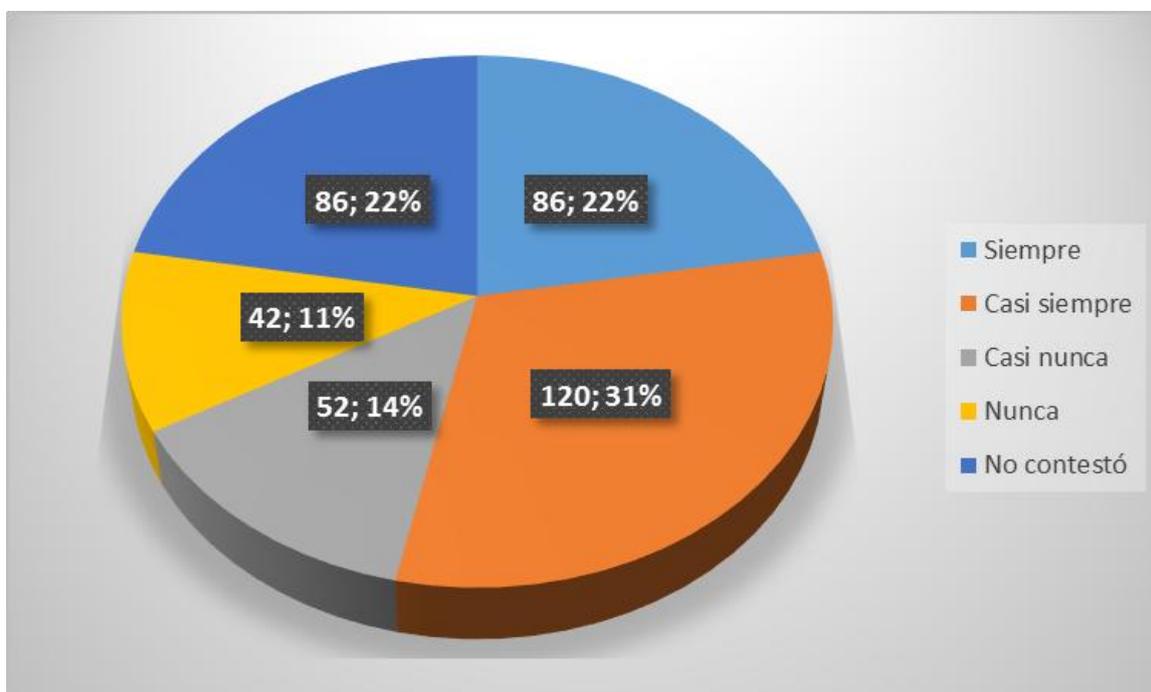
Tabla 12. Frecuencia de cumplimiento de valores por las estudiantes.

Cumplimiento de valores	Número de estudiantes
Siempre	86
Casi siempre	120
Casi nunca	52
Nunca	42
No contestó	86
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 14. Los resultados de la pregunta 9 nos dicen que el 31% de las alumnas practican Casi siempre los valores con los cuales identifican al Colegio “Veintiocho de Mayo”; el 22%, lo hacen Siempre; el 14% lo hacen Casi nunca y el 11%, Nunca practican estos valores. El 22% de las estudiantes no respondieron a esta pregunta.



3.7.10. Pregunta 10. Desde el punto de vista de la comunidad, ¿cuál cree usted que es la percepción que los ciudadanos y ciudadanas tienen de la imagen del Colegio “Veintiocho de Mayo”?

Con esta pregunta se busca conocer el nivel de prestigio que el colegio posee dentro del imaginario colectivo de la comunidad donde desarrolla sus actividades académicas lo cual recae directamente en la calidad de imagen institucional que proyecta. Las opciones de respuesta fueron: Excelente, Buena, Regular y Mala. Los resultados se presentan en la Tabla 13 y en la Figura 15.

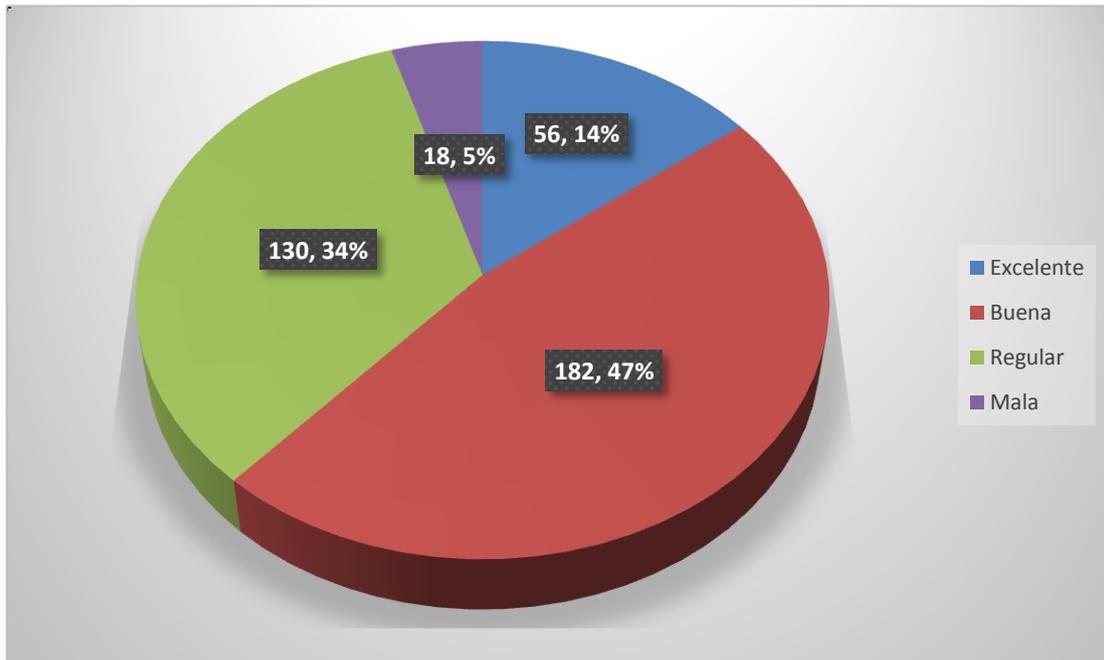
Tabla 13. Imagen del colegio frente a la comunidad.

Tipo de imagen	Número de estudiantes
Excelente	56
Buena	182
Regular	130
Mala	18
Total	386

Fuente: Secretaría del Colegio "Veintiocho de Mayo"

Elaborado por: Las autoras

Figura 15. Los resultados de la pregunta 10 muestran que el 37% de las estudiantes consideran que el colegio proyecta una Buena imagen en la comunidad donde desarrolla sus actividades educativas; el 34%, manifiesta que la imagen que proyecta es Regular; el 14% dice que es Excelente y el 5% que es Mala.



3.7.11 Pregunta 11. ¿A qué atribuye usted los últimos acontecimientos ocurridos con estudiantes del Colegio “Veintiocho de Mayo” publicados en las redes sociales?

Esta pregunta fue diseñada para conocer la opinión de las estudiantes respecto a los videos que fueron publicados en el portal de YouTube en donde varias alumnas, utilizando el uniforme de la institución, participaban de bailes eróticos junto con estudiantes de otros colegios de la ciudad.

Para conocer estas opiniones no se incluyó una lista de respuestas múltiples, sino que consideramos que las estudiantes escriban su parecer y sentir frente a estos hechos.

A continuación se presentan algunas de estas respuestas:

- “A la mala relación con sus padres y la falta de respeto y conciencia hacia ellos.”

- “A que no hay control en casa por parte de los padres.”
- “Pues no hay control en casa, hay despreocupación.”
- “Falta de madurez de ciertas estudiantes el colegio ya que por esos motivos tienen a la imagen muy destruida y afecta a las futuras bachilleres.”
- “Responsabilidad únicamente de los padres.”
- “A un grupo de alumnas que quisieron denigrar al colegio mostrando cosas obscenas.”
- “Falta de información para con aquellas estudiantes.”
- “A la falta de dignidad de algunas chicas que no tienen una buena mentalidad.”
- “Por falta de comunicación, falta de los padres y falta disciplina.”
- “Desmotivación y desánimo por parte de nuestras compañeras que se atrevieron a hacer cosas indebidas.”
- “Son niñas que no tienen nada en el cerebro o simplemente no tienen nada más que hacer, porque hay que recalcar que culpa del colegio no es, sino todas fuéramos así. Por culpa de ellas no hay que generalizar a todas.”
- “Se debe a las malas amistades como fue o en su educación, en casa, porque aquí en el colegio nos dan charlas, consejos, pero sin embargo siguen haciendo esos tipos de

videos que dañan el prestigio de nuestro colegio.”

- “A la mala imagen que las mismas estudiantes (ciertas) se dan ellas mismas y al colegio a mostrarse con el uniforme.”
- “Las chicas no se saben valorar ya que si lo hicieran no pasaría nada de esto.”
- “Debido a que no tienen dignidad por sí mismas ni por sus padres.”
- “El uso de teléfonos celulares es un mal para la juventud que no madura y desintegra la identidad de la mujer.”
- “A la falta de valores inculcados en la familia.”
- “En este aspecto el nombre del colegio y él mismo están siendo desprestigiados por cierto grupo de estudiantes que están falta de valores y educación, la cual depende ya de los mismos padres por no inculcar respeto y valores.”
- “A la falta de cuidado de los padres con sus hijas, también se debe a la pésima percepción que tiene la juventud de diversión.”

De las respuestas anteriores se identifican algunos motivos por los cuales se dieron estos hechos, el más recurrente es la falta de disciplina por parte de los padres, la falta de comunicación en el hogar, la falta de valores y el uso indebido de los medios tecnológicos (celulares).

Aunque esta pregunta buscaba conocer la opinión de las estudiantes acerca de los motivos que impulsaron a estas estudiantes a participar en esos actos indecorosos, muchas pedían sanciones a las estudiantes, expresaron vergüenza y rechazo por lo sucedido, se excluyeron de ser consideradas iguales a estas chicas y mostraron respaldo a su colegio.

Estos fueron algunos de estos comentarios:

- “Tiene una mala imagen en las redes sociales por muchas irresponsables e inconscientes.”
- “Una vergüenza con todas mis compañeras que no tienen sentido de lo que hacen.”
- “Pues se siente feo que en la calle te vean como una de esas chicas del video.”
- “A que se dé una mala imagen al colegio, si son videos malos y una mala reputación para las estudiantes.”
- “Lo que publicaron en las redes sociales no fue de nuestro agrado ya que dañaron nuestro nombre y el nombre del colegio.”
- “La gente nos mira diferente a como lo hacían antes, y siento vergüenza en ciertos casos, pero siempre demuestro que todos somos diferentes.”
- “Pues a esas estudiantes deberían expulsarlas porque por culpa de esas chicas inconscientes han disminuido al colegio.”

3.7.12 Pregunta 12. ¿Cómo cree usted que puede mejorar el Colegio “Veintiocho de Mayo” luego de los acontecimientos ocurridos y revelados por las redes sociales?

Al igual que con la pregunta 11, no se diseñó una lista de respuestas múltiples sino que se buscó conocer la opinión de las estudiantes acerca de cómo lograr que el colegio recupere el prestigio de años anteriores y logre borrar o por lo menos minimizar el daño causado por la publicación de los videos.

Estos fueron sus comentarios:

- “Mejorando la disciplina, aplicar sanciones severas con los elementos estudiantiles que den mala percepción a la comunidad.”
- “Pues tratando de motivar a las estudiantes a realizar cosas más relativas, aquellas que eleven el autoestima cada una uno y no las impulse a cometer cosas indebidas.”
- “Llevándolas a psicólogos que les muestren que ese tipo de cosas no se hacen, y también darles apoyo de sus familiares más que todo porque gracias a ellos su actitud es así o también por dejarse influenciar por malas personas.”
- “Haciendo obras y tratando de hacer cosas buenas por el colegio.”
- “Un poco más de disciplina y concentración de cada una, un poco más de moral.”
- “Yo creo que deberían también mostrar los actos buenos y educativos que se realizan en el colegio.”

- “Que levanten la autoestima de las estudiantes con charlas.”
- “Pues creo que deberían dejar de subir cosas malas, y por parte de los medios publicar que el colegio tiene cosas buenas, que también ganan concursos, trofeos, que hay alumnas de excelencia y que no todas somos iguales.”
- “Sí, sí se puede, mostrando lo bueno, las diferentes actividades que se realizan y no lo malo.”
- “Dándole un gran castigo a estas chicas que cometen cosas que el colegio no tiene nada que ver, eso viene del comportamiento y como las educan en su familia, porque si fuera del colegio fuéramos todas así ¡pero no! Las redes sociales solo sacan lo que les conviene, no sacan los premios y las buenas notas que hay aquí.”
- “Que la prensa no simplemente saque lo malo de nuestro colegio sino lo bueno que tenemos las veintiochinas, como las casas abiertas que muchas veces organizamos, los premios que hemos ganado en lo académico y en lo deportivo, eso debería destacar la prensa. Invitamos al público en general a descubrir lo que realmente somos.”
- “No se trata de mejorar la imagen de mi colegio sino de mostrar lo que en realidad somos: muchachas muy inteligentes que en cada año participamos en concursos y ferias obteniendo siempre los primeros lugares.”
- “Sacando lo bueno y lo malo de las actividades que se realizan habitualmente.”
- “Los medios deberían también dar a conocer las cosas buenas que tiene nuestro colegio,

ya que siempre somos las mejores en el conocimiento académico y no solo las cosas malas que destruyen la imagen del colegio.”

- “Siendo líderes en excelencia y también publicar en redes sociales todo lo bueno que hacemos no solamente que saquen lo malo.”
- “Publicando en los medios las cosas buenas del colegio y no las malas.”
- “Haciendo que las alumnas muestren sus conocimientos y se vean reflejados y que no solo son lo que aparentan en las ideas.”
- “Presentando videos de todos los premios y reconocimientos que tiene el colegio no solo videos de algunas ciertas chicas.”

De las respuestas obtenidas podemos observar que las estudiantes sugieren a las autoridades del plantel que promocionen sus logros académicos y deportivos, sus ferias y actividades internas, como un mecanismo para levantar el prestigio del colegio y de sus alumnas, que convoquen a la prensa cuando realicen estas actividades y les exijan el mismo nivel de interés mediático y el espacio que los videos eróticos tuvieron en los medios de comunicación para que la comunidad conozca lo bueno que el colegio realiza y sus logros estudiantiles.

CAPITULO 4

PROPUESTA

4.1. Tema

“Desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing para crear una nueva imagen corporativa al Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil”.

4.2. Justificación de la Propuesta

Actualmente la imagen que proyecta el Colegio “Veintiocho de Mayo” se encuentra deteriorada a causa de la publicación de unos videos eróticos que muestran a estudiantes de este plantel participando de bailes eróticos junto con estudiantes de otros colegios de la ciudad. Este hecho ha erosionado no sólo la imagen del colegio sino que se ha extendido a la oferta académica y al resultado final que como institución educativa persigue: Bachilleres de excelencia académica.

A través de la creación y el desarrollo de un plan estratégico de marketing para ser aplicado en el Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil, se busca genera una nueva percepción de la imagen institucional que el colegio proyecta en la comunidad guayaquileña, en particular, y ecuatoriana, en general.

Este plan busca promocionar el lado positivo del colegio (sus logros académicos y deportivos) a través de medios dinámicos, accesibles a las estudiantes y de mayor uso entre ellos (redes sociales, blogs, etc.).

Además, pretende recuperar en el imaginario colectivo el prestigio de los bachilleres que se gradúan en este plantel, a nivel académico, como poseedores de un alto grado de excelencia, que los diferencie de otros de su mismo nivel de educación.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Esta propuesta busca desarrollar una estrategia que posibilite trabajar en conjunto y armonía a todos los miembros del Colegio “Veintiocho de Mayo” (estudiantes, docentes, autoridades, personal administrativo) con el objetivo de lograr un mejoramiento del plantel.

Entre las acciones a desarrollarse se encuentran las siguientes:

4.3.1 En busca de un slogan.

Todo plan estratégico para su éxito, necesita la creación de un slogan que logre mantener en el ambiente de conjunto y la claridad de las metas. Siempre existe el peligro de que el entusiasmo inicial vaya dispersándose en medio de acciones no coordinadas, sino muy coyunturales y volubles.

La mejor manera de evitar posibles estancamientos es logrando una participación lo más amplia del proceso. Bajo el concepto de que *quien no es parte de la solución es parte del problema*, debe cobijarse una campaña gráfica y un slogan elaborados por los mismos estudiantes, a través de talleres o concursos, y exponerlos en los pasillos del colegio. Se trata de avivar el entusiasmo y difundir una etapa de cambio.

4.3.2 En búsqueda de líderes.

Otro factor substancial en el desarrollo de un proyecto es determinar los líderes en cada nivel de actores para que sirvan de motor y hacerlo lo más profundo y potente posible. Se trata de agrupar la mayor cantidad de “buenas voluntades” para contaminar de entusiasmo toda la atmosfera de la Institución.

Luego de charlas impartidas en las clases donde se plantea el desafío de hacer de la “marca” 28 de mayo la mejor marca de mercado, se solicita e invita para inscribirse voluntariamente y conformar así grupos de trabajo con el objeto de realizar un análisis y/o propuestas y/o sugerencias mediante “tormentas de ideas” que serán y debatidas y priorizadas en el interior de cada grupo.

El grupo tendrá que sostener su propuesta y deberá nombrar uno o dos representantes para exponer la iniciativa ante la Comisión que el Colegio haya designado para el efecto de llevar adelante este proyecto. Así fácilmente se podrá visualizar a los potenciales líderes, y abrir un abanico lo más amplio posible de activistas sobre los cuales va a recaer el peso de la campaña.

4.3.3 Buscando índices para mediciones y avances del proyecto.

El factor más importante para poder sostener un proyecto en el tiempo y mantenerlo vigente es lograr mediciones periódicas mediante la elaboración de índices que puedan graficar el nivel del entusiasmo, avance y sostenimiento del proyecto y evitar que con el tiempo la meta inicial y sus resultados queden diluidos por cansancio o falta de mediciones que visualicen los avances logrados.

Uno de los índices se basa en el manejo y presentación del Colegio “Veintiocho de Mayo”. Debe existir una estrategia que valore el buen uso de los símbolos del plantel (himno, uniforme, estandarte, etc.), y que se establezca que tanto dentro como fuera del colegio, mientras la alumna vista el uniforme de la institución, deben honrarlo ya que la comunidad las identifica con el plantel. La forma de portar el uniforme (modales, pulcritud, conducta, etc.) resulta ser un índice que se puede manejar (y mejorar) periódicamente.

El grado de participación de los líderes y su activismo, es índice que debe ser medido. Un decaimiento en su actitud servirá como una llamada de alerta para tomar correctivos respecto a la marcha de una campaña que, a la larga, no tiene fecha de caducidad.

Otro elemento que puede servir como índice de medición son las encuestas que deberán realizarse trimestralmente dentro del colegio e incluso dentro del ambiente familiar. Si las familias se han involucrado o no en este desafío de mejorar la imagen externa del colegio, es un indicador del buen o mal posicionamiento que el plan de mejoramiento de la imagen del colegio ha obtenido dentro de las familias de las estudiantes.

4.3.4 Determinando el valor de la marca.

Cuando de marketing se trata, la percepción de una marca debe ser claramente establecida y automáticamente reconocida y asociada con un concepto que le agregue valor e identidad. Ese factor diferencial en el Colegio “Veintiocho de Mayo” debe quedar en claro de que se trata de un cambio de comportamiento dirigido a fortalecer y promover el sentimiento de autoestima de alumnos y profesores respecto a sí mismos y rescatar el orgullo del sentido de pertenecía institucional.

Es importante tomar en consideración que solo a través del trabajo en equipo y el esfuerzo que se realice al interior de la institución se puede generar el rebote de imagen que se verá desde afuera.

Una marca no cala en el imaginario colectivo sino tiene sostenimiento y base real. No se trata de hacer publicidad de un producto engañoso, y si no hay calidad en el contenido una marca termina causando efectos de repulsa contrarios a lo que se buscaba. Este concepto debe ser muy claro y un concepto cultural básico en todos los actos institucionales y académicos. El valor de la marca radica en lo que hay adentro del Colegio “Veintiocho de Mayo”, lo cual debe reflejarse afuera.

El mayor beneficio de crear una marca sólida que se logre posicionar en el mercado, en este caso en el mercado educativo, redundará en un beneficio no solo para el colegio sino también para los estudiantes y padres de familia. Posibilitará además la inserción laboral de los bachilleres y elevará la autoestima de los mismos.

4.4. Descripción de la Propuesta.

La propuesta está formada por dos partes:

La primera de ella se inicia presentando un antes y un después en la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”, lo cual significa un cambio de actitud en el comportamiento de todos sus integrantes (estudiantes, docentes, autoridades, personal administrativo). Inicialmente se busca concientizar a todos los involucrados de que quienes no son parte de la solución, son parte del problema.

En segundo lugar, queda claro que no se trata únicamente de hacer una campaña publicitaria o que la propuesta se reduzca solamente a esto, sino de establecer, de crear una marca permanente en el mercado educativo, una marca que al nombrarla se la identifique con excelencia académica, con prestigio, con confianza, una marca que motive al estudiante a mejorar, a superarse, a crecer día a día, una marca que transmita a los padres de familia confianza, seguridad y transparencia.

Para crear esta marca es imperativo contar con el apoyo de las autoridades, quienes deben constituirse en verdaderos líderes, capaces de lograr que todos los miembros del colegio trabajen en conjunto, en busca de un mismo objetivo: restaurar el prestigio del plantel.

4.5 Análisis de los resultados del estudio de mercado.

Las encuestas aplicadas a las estudiantes de 3° Ciclo de Bachillerato tuvieron como finalidad conocer los grados de apego, identificación, motivación y percepción que tienen ellas respecto al Colegio “Veintiocho de Mayo”.

La pregunta 1 no presenta mayor relevancia ya que únicamente indaga acerca del ciclo de estudio que la alumna cursaba al momento de realizar la encuesta. Como ya se explicó anteriormente, solamente se pudieron obtener datos de las alumnas de 3° de Bachillerato.

Las preguntas 2, 5 y 6, fueron diseñadas para que se relacionen entre sí y busquen determinar el grado de apego de las alumnas a su colegio, así como medir el nivel de relaciones que ellas han desarrollado entre compañeras y con sus profesores a lo largo de sus años de estudio.

Los resultados fueron bastante positivos, las estudiantes se sienten Conformes (52%) y Contentas (31%) de pertenecer al colegio, dando un total entre ambos indicadores de 83% lo cual refleja el alto grado de identificación y pertenencia de las estudiantes hacia su plantel, frente al 17% que se sienten entre Desmotivadas (9%) y Aburridas (8%) de estudiar allí.

La pregunta 5 muestra el buen nivel de relación que existe entre las estudiantes y sus profesores (Buena, 36% y Excelente, 12%) totalizando un 48%, que aunque está por debajo de la media del 50% es bastante positivo si tomamos en consideración que el 23% de las estudiantes no contestó a esta pregunta. En contraparte, el 29% de las alumnas manifiestan que mantienen una relación Regular (20%) y Mala (9%) con sus profesores. Si comparamos ambos totales (48% y 29%) podemos manifestar que la relación de las alumnas con sus profesores es bastante buena de acuerdo a lo que arrojan estas cifras.

Al indagar a las estudiantes acerca de la relación entre compañeras el indicador combinado de las opciones Buena-Excelente alcanza el 69% contra un 15% combinado de las opciones Regular-Mala. A esta pregunta no respondieron el 16% de las alumnas, lo cual mejora el índice de respuesta y la confianza de estas.

La lectura de los resultados de las preguntas 2, 5 y 6 nos indican que las alumnas tienen un alto apego a su colegio, y han desarrollado buenas relaciones interpersonales tanto con sus profesores como con sus compañeras, lo cual se reflejaría en su nivel de autoestima y en su sentido de pertenencia al plantel donde se educan.

La pregunta 7 se presenta como un eje transversal de las preguntas 2, 5 y 6, ya que pregunta acerca de la motivación que sienten las alumnas en sus estudios. Esta motivación, de no darse

por parte de las autoridades del colegio o de sus padres, bien puede darse por la identificación de la alumna con su colegio, por las buenas relaciones con sus compañeras y profesores. Las alumnas al respecto manifiestan sentirse motivadas Siempre (37%) y Casi siempre (27%), estos indicadores combinados alcanzan el 64%, demostrando que las estudiantes se encuentran motivadas en sus estudios, y aunque no se logró determinar el origen de esta motivación, la misma es altamente positiva y se podría proyectar en su autoestima y rendimiento académico.

Las preguntas 3 y 4 son informativas y buscan conocer si las estudiantes conocen cuáles son sus responsabilidades y derechos estudiantiles y la forma o los medios que prefieren que estos aspectos les sean comunicados. Al respecto el 94% de las estudiantes manifestaron conocer sus responsabilidades y derechos estudiantiles, siendo un índice bastante elevado es positivo para el colegio y para las estudiantes, ya que evita una ejecución efectiva de las normas y leyes educativas, tanto internas como externas.

En cuanto a los medios para mantenerse informadas, las estudiantes prefieren los dinámicos (70%, redes sociales, blogs, etc.) en lugar de los tradicionales (Verbal, 20% y Escrito, 10%), este es un valioso aporte a la propuesta planteada por cuanto los medios no tradicionales de comunicación son los que llegan en tiempo real a la juventud y son los que serán utilizados para implementar el plan de marketing para el mejoramiento de la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

Las preguntas 8 y 9 fueron diseñadas para relacionar sus resultados entre sí y brindar una clara idea de los valores con los cuales las alumnas identifican a su colegio así como el nivel de cumplimiento de los mismos. Ambos indicadores nos muestran la importancia que valores

como el Respeto (49,22%), el Compromiso (48,70%), la Eficiencia (47,67%), la Excelencia (46,63%) se arraigan en el imaginario colectivo de las alumnas, y otros como la Honestidad (29,02%), la Confianza (28,50%) y la Dignidad (21,24%) buscan también un espacio dentro de la escala de valores que el 31% de las alumnas dicen cumplir Casi siempre y el 14% lo practican Siempre (ambos indicadores suman 45%) , mientras que el indicador combinado Casi nunca-Nunca alcanza el 25%. Si consideramos que el 22% de las estudiantes no contestaron a esta pregunta, podemos decir que el indicador de la práctica de valores es bastante alto pero perceptible de ser mejorado a través de charlas y conferencias que los potencien y los reafirmen conscientemente en las estudiantes.

Podría decirse que la pregunta 10 es el *resultado* de combinar las preguntas 8 y 9, o más bien se vuelve una medida para que la alumna juzgue la percepción que el cumplimiento de los valores crea en la comunidad respecto a la imagen de su colegio. Si bien los índices de cumplimiento de valores (pregunta 9) arroja índices combinados optimistas (45%), al parecer no es suficiente para que la percepción de la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo” sea Excelente (14%) o que la diferencia porcentual entre los índices de la opción Buena (37%) y Regular (34%) sea más amplia (3%). Es preocupante que exista entre las estudiantes una percepción de su colegio a la que califican como Mala (5%), aunque no es un índice alto, sí hay que tomar en cuenta que esto repercute directamente en la autoestima de las alumnas y en cómo ellas se proyecta en la sociedad.

Las preguntas 11 y 12 se diseñaron para conocer la opinión de las estudiantes respecto a la publicación de videos eróticos en las redes sociales y la forma en cómo se puede mejorar la imagen luego de estos acontecimientos. Fueron muchas y múltiples las respuestas, pasando desde el castigo severo (expulsión del colegio) hasta echarle la culpa de su comportamiento a

los padres, pero también surgieron cosas positivas como el promover lo bueno que realiza el colegio (ferias, concursos, actividades académicas y deportivas) a través de los mismos medios que antes escandalizaron a la comunidad al brindar espacios a los videos donde se irrespetaba la imagen de un colegio tan prestigioso como el “Veintiocho de Mayo”.

Si tomamos en cuenta el caso aislado de la publicación de los videos de bailes eróticos en las redes sociales, y consideramos los comentarios realizados por las alumnas en cuanto a que es un grupo de alumnas y no todas las que participaron de esas tomas, podremos decir que, probablemente, estas se ubiquen dentro de este 5% de percepción de una imagen Mala de su colegio (pregunta 10) y que por ello no hayan siquiera pensado en no usar su uniforme para aparecer en estos videos.

Este estudio de mercado demuestra la necesidad que existe de implementar un plan estratégico que mejore la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”, elevando al mismo tiempo la autoestima de las estudiantes y que promueva al mismo tiempo la difusión de los logros estudiantiles utilizando los medios convencionales de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) así como los dinámicos (redes sociales, blogs, etc.) más accesibles a los jóvenes de hoy, cuyo impacto es inmediato.

4.6. Colegio “Veintiocho de Mayo”

4.6.1. Antecedentes del Colegio “Veintiocho de Mayo”

Es un Colegio Fiscal Técnico de Comercio y Administración, con oferta en la educación técnica profesional con las siguientes especializaciones:

- Comercialización y Ventas.
- Contador Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.
- Organización y Gestión de la Secretaria.

Es una organización horizontal, interactiva y conectada en una red de aprendizaje permanente; el personal conoce sus responsabilidades, funciones y competencias; el flujo de ideas a nivel curricular y productivo se convierte en rutina; el crecimiento profesional es un hecho; la formación es una práctica sistemática y permanente.

Una institución orientada a resultados académicos y profesionales, que incorpora una visión integral de la educación con una preocupación constante por las variables no educativas que puedan afectar el desempeño de las estudiantes y su inserción profesional real, las estudiantes tienen un seguimiento continuo mientras permanecen en la institución y también a su egreso, para poder evaluar el impacto real del sistema.

Buscan la excelencia con los siguientes criterios de calidad:

- Desarrollan el pensamiento autónomo y las capacidades y actitudes necesarias para el aprendizaje significativo y permanente.
- Promueven el libre desarrollo de la personalidad de las estudiantes.
- Posibilitan la libre elección de profesión y trabajo.
- Permiten la promoción social de las estudiantes / ciudadanas.
- Desarrollan en forma efectiva el principio de igualdad de oportunidades.
- Contribuyen a la distribución equitativa de oportunidades con criterios de capacidad y esfuerzo.

- Generan oportunidades de inserción laboral y desarrollo de una carrera profesional.

Garantizan los siguientes aspectos:

- Un sistema eficaz de orientación vocacional y profesional integrado en el currículo.
- La valoración y el reconocimiento social de los aprendizajes profesionales impartidos.
- La actuación de profesionales de la docencia con una diversidad de perfiles capaces de proyectar en las estudiantes diferentes universos de interés.
- La eficiencia del sistema evaluada por los resultados de integración social y laboral de las egresadas.

Su propósito, por tanto es social, se verifica fuera de los límites del entorno educativo, en los ámbitos: empresarial, de emprendimientos productivos y de estudios superiores, donde nuestras egresadas son aceptadas y se desenvuelven eficientemente.

4.6.2. Institución Educativa con Formación Técnica

En el periodo lectivo 2005 – 2006 integraron el desarrollo curricular por competencias laborales en las tres especializaciones que oferta el plantel, ya que fue uno de los 153 colegios técnicos seleccionados por el Ministerio de Educación para la implementación del Proyecto de Reforzamiento de la Educación Técnica (PRETEC) del Acuerdo Ministerial 3425 del 27 de agosto de 2004.

El enfoque de la formación basada en competencias, obligó a evolucionar y cambiar el diseño curricular tradicional de los conocimientos, como principales indicadores de la capacidad

profesional, ya que el nuevo concepto de competencia profesional incluye, además de la transferencia típica de los conocimientos, otros componentes no menos importantes y también indicadores de la competencia profesional, tales como el saber hacer técnico, propio de las habilidades y destrezas, el saber resolver problemas prácticos en situaciones reales, el saber relacionarse con otros y trabajar en equipo y el saber adaptarse a las contingencias del entorno.

4.7. Objetivos Empresariales del Colegio “Veintiocho de Mayo”

4.7.1. Objetivo General

Volver a ser un colegio reconocido por formar estudiantes con alto grado de excelencia, y que estas sean reconocidas por pertenecer a un colegio líder por sus altos valores pluriculturales, éticos, morales y científicos.

4.7.2. Objetivos Específicos

- Implementar publicidad a través de redes sociales, donde el enfoque sean los logros cumplidos del colegio.
- Creación de una página web <http://www.itcoresolution.com/28demayo/index-1.html>.
- Promocionar, a través del website del colegio, los avances y metas alcanzadas por las alumnas; haciendo que esto sea un incentivo de formación para ellas.
- Diseñar talleres para Padres–Estudiantes, donde el enfoque sea fortalecer el entorno familiar y la importancia de este.

4.8. Plan Estratégico

4.8.1. Misión

Mantenernos como colegio líder de educación técnica de calidad en Comercio y Administración, utilizando tecnologías de la información y la comunicación para formar estudiantes solidarias con valores pluriculturales, éticos, morales y científicos, como ciudadanas comprometidas en su entorno, la sociedad productiva del país y en sus relaciones con el mundo.

4.8.2. Visión

Ser la Institución referente de la educación técnica de calidad en Comercio y Administración, para coadyuvar al mejoramiento integral del sistema educación nacional, asumiendo retos científicos, tecnológicos y productivos, en base a resultados obtenidos de la aplicación de Proyectos Educativos que exigen los cambios de la sociedad ecuatoriana.

4.8.3. Política Educativa del Colegio “Veintiocho de Mayo”

El Colegio “Veintiocho de Mayo” tiene como propósito brindar un servicio de calidad en educación pública, para formar jóvenes líderes en el área técnica de Comercio y Administración, implantando la mejora continua de los procesos y las interacciones de los mismos a fin de satisfacer a los clientes y a su entorno familiar apegados al cumplimiento legal ecuatoriano y otras aplicables.

4.8.5. Descripción de la Estructura Funcional

Hemos considerado describir la estructura funcional a partir del Vicerrectorado, ya que éste se encarga de la parte académica y administrativa del plantel y también tiene bajo su cargo la parte operativa del mismo.

4.8.5.1 Vicerrectorado

El Vicerrector es la segunda persona al mando, tiene a su cargo el monitorear periódicamente las actividades realizadas dentro del colegio.

Funciones:

- 1.** Informar mediante el uso del correo electrónico, al personal administrativo y docente, acerca de novedades que afecte la parte académica y administrativa de la institución, dispuestas por el gobierno o autoridades del plantel.
- 2.** Analizar los resultados de las evaluaciones realizadas a los docentes de la institución a través de reuniones que se realizarán trimestralmente y establecer nuevos parámetros que ayuden a mejorar su eficiencia en la ejecución de sus funciones.
- 3.** Aplicar la retroalimentación en los docentes con bajo rendimiento a través de talleres pedagógicos-didácticos que incluyan trabajos en equipo, motivación de superación personal, que incentive a su mejora continua.

4. Establecer las fechas límites para el ingreso de calificaciones por parte de los docentes, e ingreso de estudiantes por para el área de secretaria, para así tomar correctivos con los estudiantes oportunamente.

4.8.5.2 Docentes

Objetivo: Observar y guiar el desarrollo de los estudiantes en su proceso educativo.

Funciones:

1. Evaluación de los conocimientos aprendidos por los estudiantes durante el desarrollo de la clase a través del cuaderno virtual.
2. Pactar con los estudiantes los parámetros en los horarios que podrán ser atendidas sus dudas a través del cuaderno virtual.
3. Ingresar las notas académicas en las fechas establecidas en cada trimestre, en el caso de que el docente no cumpla con este parámetro deberá comunicar a través del correo electrónico la justificación y a su vez solicitar autorización para que se le permita el acceso al módulo de ingreso de notas.

4.8.5.3 Orientadores

Objetivo: Guiar a los estudiantes en la elección y desarrollo de su potencial académico.

Funciones:

1. Estar en constante comunicación con los dirigentes de curso sobre el rendimiento y conducta de los estudiantes con la utilización del correo electrónico.
2. Enviar al vicerrectorado y dirigentes de curso, mediante correo electrónico, un informe sobre casos particulares de los estudiantes.
3. Monitorear constantemente el rendimiento académico de los alumnos revisando las fichas estudiantiles dentro del sistema académico.
4. Observar los resultados de los test vocacionales realizados por los alumnos a través del sistema académico e informarlos para que así juntos estudiante y orientador hagan la mejor elección de su carrera.
5. Reunirse con los docentes para mostrar los progresos del estudiante.

4.8.5.4 Dirigentes

Objetivo: Ser el intermediario de la información de los estudiantes entre el departamento de orientación y el de docencia.

Funciones:

1. Reunirse con los docentes trimestralmente para el control del rendimiento y conducta de los estudiantes.

2. Comunicar a través de correo electrónico al Departamento de Orientación (DOBE) sobre el rendimiento y conducta de los estudiantes.
3. Solicitar al DOBE dentro del periodo de dos semanas un informe que incluya las observaciones y recomendaciones necesarias por cada alumno.
4. Reportar al docente y vicerrectorado el informe emitido por el departamento de orientación.

4.8.6. Compromiso Organizacional

Uno de los grandes retos que enfrentan las instituciones educativas en la actualidad, es el de crear estrategias útiles, donde exista una alianza entre estudiantes, docentes y parte administrativa del Colegio “Veintiocho de Mayo” y estas puedan llegar a comprometerse con los objetivos organizacionales e integrarse en los proyectos dentro del colegio. Si existe un compromiso organizacional dentro de la institución educativa, esta tendrá repercusiones positivas en la práctica y la mejora de las actitudes por parte de quienes la conforman; bajo esa premisa se entiende que si se consigue que las estudiantes, los docentes y la parte administrativa estén muy identificados e implicados en la organización en la que estudian y trabajan, mayores serán las probabilidades de que la institución mejore su imagen ante la sociedad.

4.8.7. Lema

El Colegio “Veintiocho de Mayo” no cuenta con un lema que lo identifique, por lo que se

trabajaré en la construcción de uno que amalgame el espíritu educativo de la institución. Esta actividad se la puede realizar a través de talleres o concursos, buscando la participación de los estudiantes.

4.8.8. Principios y Valores

Actualmente el colegio no cuenta con un listado de principios y valores definidos. Estos podrían ser determinados por las autoridades educativas o a través de talleres o mesas de trabajo en donde participen representantes de cada miembro del colegio, es decir, estudiantes, padres de familia, docentes y personal administrativo, debidamente coordinados por las autoridades del plantel.

4.8.8.1. Principios

Debemos hacer hincapié sobre los principios y los valores que deben diferenciar al colegio de sus pares, manteniendo al mismo tiempo una estructura básica creando objetivos de formación humanística.

Considerando que los principios son normas de conducta que guían la actuación de las personas, estos podrían ser, entre otros, los siguientes:

- **Práctica de valores:** El Colegio “Veintiocho de Mayo” busca formar bachilleres idóneos, con valores e íntegros.
- **Igualdad:** Entendida como el status de acuerdo al cual todos las estudiantes de la

institución serán tratadas sin discriminación y tendrán las mismas oportunidades y derechos que las demás.

- **Eficacia:** Busca producir los resultados esperados con los recursos y el personal asignado, enfatizando el esfuerzo sobre los materiales.
- **Eficiencia:** Utilizar de la mejor manera los recursos humanos y materiales asignados a la institución con el objetivo de mejorar la calidad académica de las estudiantes.
- **Mejora continua:** Las acciones y la forma en cómo se desarrollarán las actividades institucionales serán realizadas de tal manera que puedan ser medidas y mejoradas continuamente, para que de esta manera el colegio pueda lograr ser competitivo y productivo.
- **Compromiso institucional:** Es el deseo de toda la comunidad veintiochina cumplir con la misión y la visión institucional así como con los valores y principios que identifican a esta institución educativa.
- **Excelencia académica:** El Colegio “Veintiocho de Mayo” está comprometido en la búsqueda constante de niveles de excelencia para lograr altos estándares de calidad y pertinencia social en cada uno de los procesos académicos que desarrolla la institución

4.8.8.2. Valores

Promover periódicamente valores dentro del colegio, que conlleve al mejoramiento de la

calidad humana de las estudiantes y que estos sean de apoyo para fortalecer a la institución creciendo y formando a estudiantes con principios y valores.

- **Honestidad.** El compromiso de los miembros del Colegio “Veintiocho de Mayo”, es transparente consigo mismo y con sus semejantes.
- **Respeto.** Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Para practicarla es preciso tener una clara noción de los derechos de las personas. El respeto es el interés por comprenderse a sí mismo y a los demás y contribuir a llevar adelante sus planes de vida en un mundo diverso. Sin un respeto activo, es difícil que todos puedan desarrollarse.
- **Justicia.** Facilitar a cada miembro del Colegio “Veintiocho de Mayo”, las condiciones para vivir en libertad y en igualdad; articular la solidaridad y el respeto en las diversas actividades del colegio; permitir la toma de decisiones comunes a través del diálogo de manera responsable; y, hacer valer los derechos de las personas.
- **Responsabilidad.** Es la consciencia de las consecuencias de todo lo que se hace o deja de hacer sobre sí mismo, la institución o sobre los demás.
- **Laboriosidad.** Es el esfuerzo humano para conseguir algo de manera autónoma o con la ayuda de los demás, con gran poder de transformación.
- **Creatividad.** La creatividad es un forma talentosa de solucionar problemas del entorno, mediante intuiciones, combinación de ideas diferentes o conocimientos variados;

aportes que resultan de la singularidad de los miembros, cuanto de las circunstancias universitarias.

- **Perseverancia.** Es la fuerza interior que permite llevar a buen término las actividades que se emprende, realizadas con alta motivación y profundo sentido de compromiso.
- **Paz.** Es el fruto de la sana convivencia; para hacerla posible es necesario un ordenamiento social justo, en el que todos tengan las mismas oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente.
- **Tolerancia.** Hace posible la convivencia social como expresión del respeto por las ideas y actitudes de los demás.
- **Libertad.** La libertad es la posibilidad que tienen las estudiantes para decidir por sí mismas, y para actuar en las diferentes situaciones que se presentan en la vida colegiala.
- **Lealtad.** Tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que inspira a los miembros del colegio, para llevar adelante acciones o ideas con las que el colegio se identifica.
- **Solidaridad.** Se manifiesta cuando los miembros de la comunidad educativa se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común. La solidaridad tiene que ver también, con el esfuerzo para impulsar la libertad, la igualdad y demás valores morales en aquellos grupos que, por diversas razones, no pueden disfrutar de esos valores.

4.9 Propuesta del Desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing para crear una nueva imagen corporativa al Colegio “Veintiocho de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil”.

4.9.1 Impacto de la propuesta

El impacto de la presente propuesta se verá reflejada en el fortalecimiento de la imagen del Colegio “Veintiocho de Mayo” ante el público, tanto interno como externo.

4.9.2 Beneficiarios de la propuesta

Los beneficiarios de la propuesta serán los miembros del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil, estos son, autoridades, docentes, personal administrativo y de servicio, alumnas y padres de familia, así como la institución en sí misma.

4.9.3 Localización de la propuesta.

La propuesta del plan de marketing se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador.

4.9.4 Duración de la propuesta.

La propuesta sería desarrollada en un periodo de doce meses.

4.9.5 Responsable del diseño de la propuesta.

Jacklyn Audrey Rivero Mero y Elvira Victoria Román Alemán.

4.9.6 Unidad ejecutora

Colegio “Veintiocho de Mayo”.

4.9.7 Objetivos de la propuesta.

4.9.7.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen institucional que el Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil tiene ante la comunidad en donde desarrolla sus actividades académicas, a través del desarrollo implementación de un plan estratégico de marketing.

4.9.7.2 Objetivos específicos

1. Involucrar a la comunidad en las actividades y eventos, tanto académicos como deportivos, que organiza la institución, con el propósito de que el público externo conozca acerca de las actividades que organiza el plantel.
2. Captar nuevos estudiantes, progresivamente, con base en la recuperación de la imagen institucional y la difusión de las actividades internas.
3. Crear un slogan que identifique a la institución educativa así como el marco de principios y valores que reglará las relaciones interpersonales de todos los miembros de la institución.

4.9.8 Introducción

La imagen corporativa que una institución proyecta en la comunidad es la carta de presentación de la misma, aporta directamente a crear una identidad propia y con el tiempo labra un buen nombre. Esta imagen está compuesta de varios factores intangibles (excelencia académica, seguridad, confianza, etc.) difíciles de amalgamar, cuya construcción puede tardar

años en posicionarse en la mente de las personas, generando el denominado *prestigio*.

Durante este proceso de construcción es imperativo enviar los mensajes correctos hacia los clientes, tanto internos (estudiantes y padres de familia) como externos (comunidad educativa) a quienes se les debe dar suficiente información acerca de la institución y las actividades que ésta realiza en pro de su crecimiento.

El plan estratégico de marketing, luego de realizar el estudio de mercado y de tabular apropiadamente los resultados arrojados por él, podrá desarrollar las herramientas necesarias que le permitirán optimizar y fortalecer la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”, contando para esto con el apoyo de las autoridades del plantel.

4.9.9 Identidad e imagen corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

La imagen corporativa es aquel bien intangible que se nutre de la percepción que tienen los clientes, internos y externos, acerca de dicha institución, imagen que puede tardar años en ser edificada y que, a pesar de lo sólida que puede mostrarse, es capaz de sucumbir ante la primera adversidad.

La identidad corporativa, por el contrario, es la parte física de la institución, todo lo tangible, todo aquello que esta posee para desarrollar sus actividades con eficiencia y eficacia.

Al unir imagen e identidad corporativa, creamos la marca de la empresa, que no solo la conforma su nombre, sino también todos sus símbolos, principios, valores, cultura de servicio, cuyo cumplimiento recae directamente en todos quienes forman parte de la institución, por

ello es importante cuidar la marca, porque al hacerlo se cuida el prestigio no solo de la organización sino también el prestigio individual de cada uno de sus miembros.

En el caso específico del Colegio “Veintiocho de Mayo”, su marca fue seriamente dañada por la publicación de imágenes de estudiantes vistiendo el uniforme mientras participaban de bailes eróticos con estudiantes, igualmente uniformados, de otros colegios de la ciudad. Este hecho aislado fue suficiente para erosionar el prestigio y el buen nombre que el plantel había construido durante muchos años. De allí que se hace necesario diseñar un plan de marketing para fortalecer esta imagen en la comunidad educativa, poniendo especial cuidado en los factores que componen su identidad para de esta manera generar la imagen que se desea en la mente del público, y luego de esto, fortalecerla.

4.10 Tácticas para mejorar la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

Para lograr que el Colegio “Veintiocho de Mayo” alcance nuevamente el sitio de prestigio que otrora ostentaba en la comunidad educativa, apoyado en sus resultados académicos, en el fomento y difusión de sus logros institucionales, en la promoción de actividades internas e intercolegiales, se han diseñado siete tácticas, las cuales combinadas o en forma individual, tienen como propósito acercar a la comunidad al colegio y a los clientes internos (autoridades, docentes, personal administrativo y de servicio, alumnos y padres de familia) entre sí.

Estas tácticas contienen actividades detalladas a realizarse dentro del periodo lectivo de clases, y sus resultados pueden ser medidos al final del mismo, logrando con ello una retroalimentación de los logros y un mejoramiento continuo de ellos.

4.10.1 Táctica No. 1. Concurso Estudiantil “Mejorando nuestra imagen, mejoramos todos”.

Objetivo: Construir y fortalecer la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

Actividades a desarrollar:

1. Diseñar afiches llamativos en los cuales se participa a los estudiantes acerca del concurso.
 2. Colocar los afiches en lugares visibles de la institución.
 3. Publicar en las redes sociales los afiches para que la comunidad conozca acerca de este concurso.
 4. Elaboración y publicación de las bases del concurso: Fechas y plazos de entrega; soporte de las ideas (video, fotografías, dibujos, etc.); número máximo de participantes; plan de premios; jurado calificador, entre otros.
 5. Publicar en las redes sociales las ideas ganadoras así como la ceremonia de premiación.
- **Financiamiento:** Por ser un colegio fiscal que depende de los fondos del Estado para solventar sus actividades, se buscará el auspicio de la empresa privada, especialmente para los incentivos y premios a los ganadores.
 - **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio.
 - **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
 - **Índice de medición:** 1 trabajo por cada curso.

4.10.2 Táctica No. 2. Socialización de las actividades académicas y deportivas de la institución.

Objetivo: Promocionar en la comunidad las actividades académicas y deportivas que organiza el Colegio “Veintiocho de Mayo”, mostrando un segmento del plantel que es poco difundido. Además, fomentar el trabajo en conjunto de autoridades, docentes y estudiantes.

Actividades a desarrollar:

1. Elaborar un calendario tentativo de las actividades académicas y deportivas que la institución está en capacidad de organizar.
 2. Diseñar afiches y videos para promocionar las actividades académicas y deportivas.
 3. Publicar en las redes sociales los afiches y los videos invitando a la comunidad a participar de estas actividades.
 4. Colocar los afiches en lugares visibles de la institución y distribuirlos en los medios de comunicación.
 5. Redactar comunicados de prensa y enviarlos a los medios de comunicación cada vez que se realice un evento.
 6. Elaborar un video de cada actividad, destacando el trabajo en equipo de los miembros del colegio.
 7. Publicar en las redes sociales los videos de cada una de las actividades desarrolladas en el plantel.
- **Financiamiento:** Por ser un colegio fiscal que depende de los fondos del Estado para solventar sus actividades, se buscará el auspicio de la empresa privada, especialmente

para los incentivos y premios a los ganadores, a través de donaciones.

- **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio.
- **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
- **Índice de medición:** 1 video por cada actividad realizada.

4.10.3 Táctica No. 3. Creación y conformación de Clubes Estudiantiles.

Objetivo: Incorporar actividades extracurriculares en donde las estudiantes puedan desarrollar y mejorar sus capacidades y habilidades no académicas.

Actividades a desarrollar:

1. Definir tres o cuatro clubes de acuerdo a las preferencias de las alumnas (encuesta) y a la capacidad instalada de la institución.
 2. Publicar en las redes sociales los horarios de los clubes, así como los avances que se logren durante este proceso.
 3. Agrupar a las alumnas en los clubes de acuerdo a sus preferencias así como a su edad.
 4. Fijar horarios para el funcionamiento de los clubes y el uso de las instalaciones.
 5. Diseñar logos para cada club e identificarlos con un color.
 6. Designar docentes responsables para liderar los clubes.
- **Financiamiento:** Por ser un colegio fiscal que depende de los fondos del Estado para solventar sus actividades, se gestionará una partida especialmente dedicada al fomento y continuidad de los clubes.
 - **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio.
 - **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
 - **Índice de medición:** 1 exposición anual de los trabajos desarrollados por los clubes (manualidades, cocina, jardinería, pintura, etc.); 1 concierto anual (música); 1 competencia intercolegial anual (ajedrez, natación, etc.).

4.10.4 Táctica No. 4. Conferencias magistrales a los estudiantes sobre temas actuales.

Objetivo: Fomentar el conocimiento de los estudiantes acerca de temas inherentes a la juventud como nuevas tecnologías, escogitamiento de carreras universitarias, sexualidad con responsabilidad, valores y ética, etc.

Actividades a desarrollar:

1. Elaborar un cronograma de conferencias que puedan ser dictadas durante el año escolar.
 2. Invitar a los padres de familia y a la comunidad a participar de estas conferencias.
 3. Diseñar y colocar los afiches en lugares visibles de la institución en donde se informa a los estudiantes sobre las conferencias (lugar, hora, etc.).
 4. Publicar en las redes sociales los temas y horarios de las conferencias magistrales, invitando al público a participar de ellas.
- **Financiamiento:** Las charlas serían dictadas por docentes de la institución o invitados de otras instituciones educativas. Se requiere contar con el financiamiento para la movilización y el refrigerio de los conferencistas antes, durante y después del evento.
 - **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio.
 - **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
 - **Índice de medición:** Cumplimiento del cronograma de conferencias.

4.10.5 Táctica No. 5. Convivencia Veintiochina para padres de familia.

Objetivo: Lograr que los padres de familia se involucren en el quehacer de la institución, y se identifiquen con los procesos de mejoramiento que se llevan a cabo para fortalecer la imagen corporativa de la misma.

Actividades a desarrollar:

1. Elaborar un horario para el día de la convivencia que incluiría: bienvenida, formación de grupos, presentación de los participantes, charlas de motivación, socialización de los objetivos institucionales, lluvia de ideas, sugerencias, refrigerio, juegos de integración, conclusiones de la actividad y despedida.
 2. Diseñar un certificado de participación que será enviado a cada padre de familia a través de su representado.
 3. Adecuar las instalaciones del colegio para recibir a los padres de familia.
 4. Formar grupos de padres de familia, intentando que sean representantes de alumnos de diferentes cursos y ciclos de estudio.
 5. Contratar un refrigerio para los participantes.
 6. Designar a docentes responsables de liderar los grupos de padres.
 7. Capacitar a los docentes designados en manejo de grupos y juegos de integración.
 8. Elaborar un *check list* en donde se incluyan las actividades que deben ser cumplidas y la información que debe transmitirse durante la convivencia.
- **Financiamiento:** Por ser un colegio fiscal que depende de los fondos del Estado para solventar sus actividades, se buscará el auspicio de la empresa privada.
 - **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, padres de familia personal administrativo y

de servicio.

- **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
- **Índice de medición:** Memoria gráfica y digital de la convivencia.

4.10.6 Táctica No. 6. Casa Abierta.

Objetivo: Presentar a la comunidad las instalaciones y facilidades tecnológicas con que cuenta la institución, así como los logros académicos y deportivos (demostraciones) alcanzados y los trabajos desarrollados por los clubes.

Actividades a desarrollar:

1. Definir la duración y extensión de la actividad Casa Abierta.
 2. Crear un slogan y logotipo para la Casa Abierta a través de un concurso interno.
 3. Publicar en las redes sociales el horario de la Casa Abierta, invitando a la comunidad a participar de la misma.
 4. Redactar boletines de prensa y distribuirlos a todos los medios de comunicación.
 5. Montar los stands para presentar los trabajos de las estudiantes y mostrar la oferta académica de cada especialidad.
 6. Delimitar un lugar para que los auspiciantes de los eventos internos puedan colocar sus stands y vender sus productos al público que visite la Casa Abierta.
 7. Designar grupos de docentes, para que controlen el ingreso y la buena marcha del evento, con horarios rotativos.
 8. Designar líderes para cada grupo que se presente (dos o tres estudiantes por curso) que serán responsables del estricto cumplimiento de los objetivos de la Casa Abierta.
 9. Diseño y envío de invitaciones a los demás colegios de la ciudad de Guayaquil.
- **Financiamiento:** Por ser un colegio fiscal que depende de los fondos del Estado para solventar sus actividades, se gestionará una partida que cubra los costos de la Casa Abierta y se pedirá el apoyo de la empresa privada para que surta al público visitante de

bebidas y alimentos durante el tiempo del evento.

- **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio.
- **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
- **Índice de medición:** Lista de asistencia de las alumnas, docentes y autoridades.
Memoria digital (video) y gráfica (libro, folleto, etc.) del evento.

4.10.7 Táctica No. 7. Folletos informativos elaborados por las alumnas.

Objetivo: Fomentar la participación de las estudiantes en la creación de los folletos informativos de la institución.

Actividades a desarrollar:

1. Diseñar afiches llamativos en los cuales se participa a los estudiantes acerca de esta actividad.
 2. Colocar los afiches en lugares visibles de la institución y publicarlos en las redes sociales.
 3. Conformar grupos de diseño y proveerles de material (en tanto sea posible) para la creación de sus diseños.
 4. Entregar los folletos informativos elaborados por las estudiantes a los personajes ilustres que nos visiten en el colegio y durante el evento Casa Abierta.
 5. Fomentar el uso de materiales de reciclaje en la elaboración de los folletos.
- **Financiamiento:** Se pedirá la colaboración de los padres de familia para que provean del material necesario para la elaboración de los folletos informativos.
 - **Recursos humanos:** Autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio.
 - **Responsables:** Autoridades, dirigentes de curso y docentes.
 - **Índice de medición:** 40 folletos por curso (elaborados en serie).

4.10.8 Resumen de las Tácticas y los objetivos de las mismas.

Las Tácticas que se podrían implementar en el Colegio “Veintiocho de Mayo” con el objetivo de mejorar la imagen institucional del plantel, así como los objetivos que se proponen alcanzar con estas tácticas, las estrategias que se persiguen, los responsables de cada actividad y el indicador de medición de cada una de ellas se encuentran resumidas en la Tabla 14.

Tabla 14. Resumen de las tácticas a implementarse en el Colegio “Veintiocho de Mayo”.

Táctica	Objetivo	Estrategia	Responsable	Medición
Concurso “Mejorando nuestra imagen, mejoramos todos.”	Construir y fortalecer la imagen institucional del colegio.	Integración de los clientes internos.	Autoridades, dirigentes de curso y docentes.	1 trabajo por curso
Socialización de las actividades académicas y deportivas de la institución.	Mostar a la comunidad las actividades que desarrolla el colegio.	Integración de la comunidad.	Autoridades, dirigentes de curso y docentes.	1 video por cada actividad realizada.
Creación y conformación de clubes estudiantiles	Desarrollar y mejorar las capacidades y habilidades no académicas de las estudiantes.	Integración de los clientes internos	Autoridades, dirigentes de curso y docentes.	Exposición anual de los trabajos realizados / Concierto / Competencia intercolegial.
Conferencias magistrales	Fomentar el conocimiento en temas inherentes a la juventud.	Integración de los clientes internos.	Autoridades, dirigentes de curso y docentes.	Cumplimiento del cronograma de conferencias.

Tabla 14. Resumen de las tácticas a implementarse en el Colegio “Veintiocho de Mayo”. (continuación).

Convivencia Veintiochina para padres de familia.	Involucrar a los padres de familia en procesos de mejoramiento institucional.	Integración de los clientes internos y externos.	Autoridades, dirigentes de curso, padres de familia y docentes.	Memoria gráfica y digital de la convivencia.
Casa Abierta	Presentar a la comunidad la oferta académica de la institución.	Integración de clientes internos y externos.	Autoridades, dirigentes de curso, docentes, padres de familia y estudiantes.	Memoria gráfica y digital del evento. Lista de asistencia de las alumnas, docentes y autoridades.
Folletos informativos elaborados por las alumnas	Fomentar la creatividad de las alumnas.	Integrar a los clientes internos.	Autoridades, dirigentes de curso, docentes y estudiantes.	40 folletos elaborados por curso.

Fuente y elaboración: Las autoras

4.10.9 Análisis FODA

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas a los estudiantes y autoridades del Colegio “Veintiocho de Mayo”, respectivamente, hemos podido elaborar un diagnóstico preciso del plantel lo cual permitió diseñar las herramientas adecuadas para incrementar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y minimizar las amenazas externas (ya que es muy difícil eliminarlas o modificarlas) que se determinaron en este análisis.

Fortalezas

- Bachilleres con alto nivel académico
- Años de prestigio
- Docentes capacitados

El Colegio “Veintiocho de Mayo” cuenta con una trayectoria educativa de prestigio, durante la cual ha formado bachilleres con alto nivel académico contando con una planta docente capacitado y con amplia experiencia, estos factores constituyen la fortaleza del colegio que debe incrementarse y fomentarse para que la imagen institucional de la institución penetre en la mente de los clientes internos como externos y la relacionen con altos estándares de calidad y excelencia.

Oportunidades

- Reingeniería académica
- Promover los valores morales
- Llevarlo a un alto posicionamiento

Toda adversidad es una oportunidad, por esta razón las autoridades del Colegio “Veintiocho de Mayo” deben aceptar este deterioro de la imagen institucional del plantel como una oportunidad para mejorar a través de una reingeniería académica, por medio de la cual se mejoren los procesos internos; inculcar en las alumnas estándares altos de valores morales con los cuales se sientan identificadas; lograr colocar al colegio en el sitio que otrora ostentaba.

Debilidades

- Falta de control en el alumnado
- Información sobre el alumnado
- Falta de valores morales en las jóvenes

Es necesario que se trabaje en el mejoramiento de las debilidades detectadas en el colegio, tales como la falta de control en el alumnado (inculcar principios y valores, mejorar la disciplina, etc.); elaborar fichas de los estudiantes que muestren información de su entorno, de su familia, para conocer mejor al estudiante y prevenir posibles desviaciones de su conducta; fomentar permanentemente la práctica de valores morales con los cuales se elevaría la autoestima de las alumnas.

Amenazas

- Mal uso redes sociales
- Desintegración familiar
- Tiempos más permisivos

Las amenazas las podemos minimizar con campañas constantes de información, pero no las podemos eliminar. El mal uso de las redes sociales es un mal actual de la juventud, la

desintegración familiar y la permisividad de los tiempos modernos, son factores que salen del control de las autoridades del plantel y caen en el campo familiar y social, sin embargo, a través de seminarios y charlas las jóvenes pueden ser guiadas en el buen uso de las tecnologías, para que las vean como una herramienta de mejoramiento académico por ejemplo; o charlas con expertos en orientación familiar y de conducta.

Las tablas 15 y 16 muestran el resumen del análisis y la matriz FODA, respectivamente.

Tabla 15: Análisis FODA del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Bachilleres con alto nivel académico	1. Reingeniería académica
2. Años de prestigio	2. Promover los valores morales
3. Docentes capacitados	3. Llevarlo a un alto posicionamiento
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de control en el alumnado	1. Mal uso redes sociales
2. No poseer información sobre el alumnado	2. Desintegración familiar
3. Falta de valores morales en las jóvenes	3. Tiempos más permisivos

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 16: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Bachilleres con alto nivel académico 2. Años de prestigio 3. Docentes capacitados	1. Falta de control en el alumnado 2. No poseer información sobre el alumnado 3. Falta de valores morales en las jóvenes
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	1. F - O	2. D - O
1. Reingeniería académica 2. Promover los valores morales 3. Llevarlo a un alto posicionamiento	(F3-O1) Con docentes capacitados podemos realizar una reingeniería académica. (F2-O3) Con los años de prestigio que cuenta el colegio, es posible llevarlo nuevamente a un alto posicionamiento.	(D1-O1) Podemos controlar al alumnado dentro del colegio, mediante la reingeniería académica. (D3-O3) Si inculcamos y formamos a jóvenes con valores éticos y morales, el colegio alcanzara nuevamente su alto posicionamiento.
AMENAZAS	3. F - A	4. D - A
1. Mal uso redes sociales 2. Desintegración familiar 3. Tiempos más permisivos	(F3-A1) Con docentes capacitados, se podrá informar a los jóvenes sobre el buen uso y manejo de las redes sociales, el uso del internet y sus peligros. (F1-A3) La buena formación de bachilleres de prestigio, podrán en un futuro tomar decisiones correctas.	(D3-A2) Grupos focales para fortalecer la alianza de padres y estudiantes, y así poder minimizar la desintegración familiar que existe actualmente. (D1-A1) Establecer medidas para controlar al alumnado y al mal uso que estos le dan a las redes sociales.

Elaborado por: Las autoras.

4.11 Conclusiones y Recomendaciones

4.11.1 Conclusiones

A través de los resultados que arrojaron la encuesta, se pudo comprobar que el Colegio “Veintiocho de Mayo” necesita diseñar e implementar estrategias de marketing que le permitan mejorar la imagen institucional que presenta ante la comunidad.

Es necesario gestionar las partidas necesarias para la creación e institucionalización de los Clubes Estudiantiles y eventos académicos y deportivos como la Casa Abierta, en donde se presenta la oferta académica de la institución y se muestra al público los logros alcanzados por las estudiantes en las diferentes disciplinas deportivas donde han participado.

Se hace evidente que las autoridades, docentes, padres de familia, personal administrativo y de servicio y estudiantes deben involucrarse en los procesos de mejoramiento institucional ya que son, en diferentes proporciones, responsables directos de la imagen que actualmente proyecta el colegio.

El hecho aislado de la publicación de los videos con bailes eróticos ha erosionado la imagen y el prestigio que el colegio había labrado a lo largo de sus años de funcionamiento.

Las alumnas sienten un apego a su colegio y han desarrollado buenos lazos de amistad y compañerismo entre ellas, y entre ellas y sus profesores, lo cual es un aspecto positivo y que sería importante fomentar.

4.11.2 Recomendaciones.

Fortalecer la imagen institucional del Colegio “Veintiocho de Mayo” a través del desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing.

Integrar a los clientes internos (estudiantes, padres de familia, autoridades, docentes) con los clientes externos (comunidad) a través de la institucionalización de actividades como Casa Abierta, Convivencias, Concursos varios y Clubes estudiantiles.

Concientizar a las autoridades, docentes, padres de familia, personal administrativo y de servicio y estudiantes en que forman parte de la imagen institucional del colegio, y que por este hecho, deben comportarse como embajadores del mismo en cualquier lugar que se encuentren, mucho más si están representándolo en actividades fuera del plantel o mientras visten su uniforme.

Crear un slogan que identifique a la institución, el mismo que debe ser el resultado de un concurso interno de talentos.

Tratar de minimizar el impacto de los videos publicados en las redes sociales con la difusión de las actividades culturales, académicas y deportivas que realiza el colegio, invitando a los medios de comunicación a brindarles la misma cobertura que en su momento tuvo los videos mencionados.

Fomentar y fortalecer el apego e identificación que las alumnas sienten hacia su colegio a través de actividades extracurriculares (clubes estudiantiles, convivencias, etc.) lo cual

redundará en un empoderamiento de la imagen del colegio y de esta manera, al elevar su autoestima y amor por su institución, los hechos antes mencionados no deberían repetirse.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Arellano, R. (2005). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Argüello, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa*. México: McGraw-Hill.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1998). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial # 449, 20 de octubre del 2008.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Ley Orgánica de Educación Intercultural. Registro Oficial # 417, 31 de marzo del 2011.
- Banchón, M. y Pardo, R. (2006). *Modelo de Liderazgo Gerencial para el mejoramiento del proceso educativo del Colegio Fiscal Mixto Patria Ecuatoriana* (Monografía). Recuperado de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/48/1/0005.pdf>
- Capriotti, P. (2011). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cateora, P., Graham, J., Gilly, M. y Honorato, B. (2010): *Marketing Internacional*. (15ª ed.). Bookman Companhia Ed.
- Franco, C. (2010). *La cultura organizacional es clave para el éxito de una empresa*. Recuperado de http://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-de-una-empresa_a4976.html
- García Guardia, M., & Llorente Barroso, C. (2012). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124. doi:10.7195/ri14.v7i2.319
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.
- Jiménez, A., Rodríguez, I., Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M. Y Östberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ortega, E. (1997). *Imagen y relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Pirela de Faría, L. & Sánchez de Gallardo, M. (2009). Cultura y aprendizaje organizacional en instituciones de Educación Básica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XV(1) 175-188. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011674013>
- Procel, M. (2011). *Propuesta de Estrategias de Marketing Mix para consolidar el*

posicionamiento y la Imagen Corporativa de la Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba. (Monografía). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1418/1/102T0005.pdf>

Ramos, C. G. (1991). *La comunicación (como punto de vista organizacional)*. México: Trillas.

Schvarstein, L. (1990). *Identidad de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. (2ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2003). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a las estudiantes del Colegio “Veintiocho de Mayo”.

ENCUESTA

El siguiente instrumento tiene como finalidad recabar información para el proyecto "**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO VEINTIOCHO DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**", previa obtención del Título de Ingenieros Comerciales, modalidad Seminario.

Marque por favor con una X el casillero que corresponda.

Fecha: _____

Profesor
Estudiante

1.- Ciclo que cursa actualmente:

- Primer Año de Bachillerato
- Segundo Año de Bachillerato
- Tercer Año de Bachillerato

2.- Cómo se siente en el Colegio "Veintiocho de Mayo"?

- Contenta
- Conforme
- Desmotivada
- Aburrida

3.- Conoce claramente cuáles son las responsabilidades y los derechos estudiantiles?

- Si
- No

4.- A partir de que métodos le gustaría estar informado sobre las responsabilidades y los derechos estudiantiles?

- Verbal
- Escrita
- Dinámica

5.- Qué tipo de relación maneja con sus profesores y/o estudiantes?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6.- Qué tipo de relación maneja con sus compañeros?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

7.- Se siente motivado estudiando / trabajando en el Colegio "Veintiocho de Mayo"?

- Siempre
- Casi Siempre
- Casi Nunca
- Nunca

8.- Qué valor o valores identifican Colegio "Veintiocho de Mayo"?

- | | | |
|------------|-----------------------|------------|
| Honestidad | <input type="radio"/> | Eficiencia |
| Excelencia | <input type="radio"/> | Confianza |
| Respeto | <input type="radio"/> | Dignidad |
| Compromiso | <input type="radio"/> | Ninguno |

9.- Los valores identificados anteriormente son puestos en práctica todos los días en el colegio por las estudiantes y/o profesores?

- Siempre
- Casi Siempre
- Casi Nunca
- Nunca

10.- Desde el punto de vista de la comunidad, cuál cree usted que es la percepción de la imagen del Colegio "Veintiocho de Mayo"?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

11.- A qué le atribuye usted los últimos acontecimientos ocurridos con estudiantes del Colegio "Veintiocho de Mayo" publicados en las redes sociales?

12.- Cómo cree usted que se puede mejorar la imagen del Colegio "Veintiocho de Mayo" frente a los acontecimientos ocurridos y revelados por las redes sociales?
