



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER
LA IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA DEL INSTITUTO
JARIMER, DISTRITO CENTRAL, 2024.**

SUSTENTADO POR:

**JEAN CHRISTIAN ZÚNIGA MUÑOZ
SASKIA NINOSKA RIVAS CASTRO**

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

AGOSTO 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA
IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA DEL INSTITUTO JARIMER,
DISTRITO CENTRAL, 2024.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

ASESOR

BERLÍN GRICEL CACERES RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**JAVIER ENRIQUE DELCID CARRASCO
OSCAR MOLINA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024
Jeans Christian Zuniga Muñoz
Saskia Ninoska Rivas Castro

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA DEL INSTITUTO JARIMER, DISTRITO CENTRAL, 2024.

**Jeans Christian Zúniga Muñoz
Saskia Ninoska Rivas Castro**

Resumen

El presente trabajo de investigación se centró en fortalecer la imagen e identidad de marca de la Escuela e Instituto Jarimer. El enfoque fue desarrollar un plan estratégico que permitiera analizar y mejorar la percepción de la comunidad escolar sobre la institución, con el fin de generar mayor lealtad, posicionamiento y aumentar su visibilidad en el Distrito Central. Para ello, se llevó a cabo una investigación mixta con diseño descriptivo, no experimental y transversal simple, que incluyó entrevistas a la fundadora del centro educativo y a un experto en imagen e identidad corporativa. Además, se realizó un grupo focal con 12 docentes y se aplicaron dos encuestas: una a 265 familias cuyos hijos estudian en la institución y forman parte del centro educativo, y otra a 100 padres externos con hijos en edad escolar como forma de explorar qué elementos valoran importantes en la imagen de una institución educativa. Los resultados indican la necesidad de mejorar los elementos visuales mediante la unificación de todos sus diseños, con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento y cohesión de marca para la comunidad escolar.

Palabras claves: (Comunidad escolar, Identidad corporativa, Imagen de marca, Percepción, Visibilidad)



GRADUATE SCHOOL

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA DEL INSTITUTO JARIMER, DISTRITO CENTRAL, 2024.

**Jeans Christian Zuniga Muñoz
Saskia Ninoska Rivas Castro**

Abstract

This research work focused on strengthening the image and brand identity of the Jarimer School and Institute. The focus was to develop a strategic plan that would allow analyzing and improving the school community's perception of the institution, in order to generate greater loyalty, positioning and increase its visibility in the Central District. To this end, a mixed research with a descriptive, non-experimental and simple cross-sectional design was carried out, which included interviews with the founder of the educational center and an expert in corporate image and identity. In addition, a focus group was carried out with 12 teachers and two surveys were applied: one to 265 families whose children study at the institution and are part of the educational center, and another to 100 external parents with school-age children as a way of exploring what elements . They value important in the image of an educational institution. The results indicate the need to improve visual elements by unifying all their designs, with the aim of achieving greater brand recognition and cohesion for the school community.

Keywords: (Brand image, Corporate identity, Perception, School community, Visibility)

DEDICATORIA

A mis padres, Dora Janneth Castro y Víctor Manuel Rivas (QDDG) por su amor incondicional y sabios consejos, a quien ha sido como mi segunda madre, Marisabel Urquía Fúnez, por su apoyo incondicional en todos estos años. Gracias por compartir su sabiduría y bendecir mi vida y la de mi familia, espero hacerlos sentir honrados y orgullosos. A mi esposo Joshua Kevin Roberto por su paciencia y comprensión durante este viaje académico. Gracias por estar a mi lado en los momentos de duda, hacerme creer en mis capacidades y celebrar conmigo cada avance personal y profesional, a mi hija Isabella Ochoa Rivas, por motivarme a ser cada día mejor para enseñarle con mi ejemplo la importancia del estudio y trabajo para la mujer. Sin ustedes, este logro no habría sido posible, son mi mayor motor para luchar y seguir preparándome. A mis compañeros, Josué Zeledón, Julie Perelló, y Jean Zúniga por su apoyo incondicional, su compañía en este camino me dejó el regalo de su amistad y cariño genuino. Por estar siempre ahí, por compartir risas, desafíos y logros. Su presencia ha hecho de esta experiencia algo inolvidable y enriquecedora.

Saskia Ninoska Rivas Castro

Le dedico esta tesis a Dios, que me ha demostrado en muchas ocasiones su amor, guiándome y permitiéndome continuar con mi vida a pesar de muchos obstáculos, brindándome oportunidades que en algún momento no pensé serían posibles para mí y por las cuales estaré siempre agradecido. A mi tío Rene Orlando Fiallos que sin su apoyo esto no sería posible, por ser un gran ejemplo a seguir, en todos los aspectos, apoyándome en cada etapa de mi vida, dándome consejos, bondad, cariño y sabiduría que un padre podría darle a un hijo. Además a mi madre Miriam Zúniga y mis hermanos Gabriel Aarón y David Josué por acompañarme en todo momento impulsándome a querer ser mejor para ellos. A mis compañeros, Saskia Rivas, Julie Perelló, Belli Oliva y Josué Gudiel Zeledón por acompañarme en este camino, sin ellos este viaje no hubiera sido el mismo a quienes les tengo un cariño único, dándome muchas lecciones como compañero, amigo y ser humano, dejando una huella inolvidable que perdurara en el tiempo, demostrando que nadie llega por casualidad a nuestras vidas, si no, con un propósito.

Jean Christian Zuniga Muñoz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por brindarnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para alcanzar este logro. Su guía y bendiciones han sido fundamentales a lo largo de este camino. A nuestras familias, por ser una constante fuente de inspiración y motivación. Su apoyo incondicional, comprensión y amor nos han impulsado a seguir adelante en cada etapa de este recorrido académico. A la Dra. Berlín Cáceres, nuestra asesora temática, le extendemos nuestro más profundo agradecimiento. Su exigencia y compromiso con la excelencia en la investigación han sido una guía invaluable. Gracias por acompañarnos profesionalmente en todas las etapas de este proyecto y por fortalecer el conocimiento. Sin su apoyo, este trabajo no habría sido posible ni estaría contemplado para su aplicación en la organización estudiada. Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento al equipo de maestros de posgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Su dedicación y esfuerzo en compartir su conocimiento y experiencia profesional han sido invaluable para nuestra formación. Gracias a ellos, hemos adquirido competencias en marketing digital, toma de decisiones, estrategias de marketing, neuromarketing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1.1 PLANEACIÓN DEL MARKETING EN EL MUNDO.....	7
2.1.1.2 PLANEACIÓN DEL MARKETING EN AMERICA LATINA.....	7
2.1.1.3 BRANDING Y PLANEACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN HONDURAS	9
2.1.2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO	11
2.1.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	11
2.1.2.3 ENTORNO POLÍTICO	12
2.1.2.4 ENTORNO SOCIAL	13

2.1.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO	14
2.1.3.1 RESEÑA DE LA ESCUELA E INSTITUTO JARIMER.....	14
2.1.3.2 OFERTA ACADÉMICA.....	15
2.1.3.3 ORGANIGRAMA	16
2.1.3.5 COMPETENCIA	17
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	17
2.2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA	24
2.2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	27
2.3.1.1 PROPÓSITO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	28
2.3.1.2 ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	29
2.3.1.2 MEDICIÓN DE KPIS.....	30
2.3.3 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	36
2.3.3.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO VENTAJA COMPETITIVA.....	36
2.3.3.2 BRANDING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN INSTITUTOS DE EDUCACIÓN.....	36
2.3.3.3 MARKETING EDUCATIVO	37
2.3.3.4 CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA	37
2.3.4.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO VENTAJA COMPETITIVA.....	38
2.3.4.2 BRANDING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN INSTITUTOS DE EDUCACIÓN.....	39
2.3.4.3 MARKETING EDUCATIVO	39
2.3.4.4 CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA	40

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
3.1.4 HIPOTESIS	48
3.2.1 ENFOQUE.....	49
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.3.1 POBLACION.....	50
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	59
4.2.1 ANÁLISIS CUALITATIVO	73
4.3 OTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION	78
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1 CONCLUSIONES	83
5.2 RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	86
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	86
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	86
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	87
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	87
6.4.1 DESCRIPCIÓN	87
6.4.2 DESARROLLO	88
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	104
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	106
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	112
GLOSARIO	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	44
TABLA 2 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	48
TABLA 3 BENCHMARKING PERFIL DE COMPETIDORES	79
TABLA 4 BENCHMARKING / PERFIL DE INSTITUCIONES.....	79
TABLA 5 BENCHMARKING ELEMENTOS GENERALES	81
TABLA 6 BENCHMARKING/ELEMENTOS.....	81
TABLA 7 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	88
TABLA 8 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	90
TABLA 9 MEDIDAS DE CONTROL.....	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 FACTORES QUE DETERMINAN EL MACROENTORNO.....	10
Ilustración 2 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	16
Ilustración 3 4C VS 4P DEL MARKETING.....	23
Ilustración 4 INFORMACIÓN DE MARKETING	26
Ilustración 5 ELEMENTOS DE PLAN DE MARKETING.....	29
Ilustración 6 PILARES DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING.....	33
Ilustración 7 ELEMENTOS DE LOS PILARES DEL MARKETING	33
Ilustración 8 TÓPICOS DEL CIM	34

Ilustración 9 ESQUEMA DE VARIABLES	44
Ilustración 10 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	48
Ilustración 11 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	51
Ilustración 12 GRADOS DE ESCOLARIDAD	59
Ilustración 13 IMPORTANCIA DE UN LOGO DISTINTIVO.....	60
Ilustración 14 ELEMENTOS VISUALES DE MARCA	61
Ilustración 15 PADRE ENCARGADO DE LA EDUCACIÓN DEL MENOR.....	62
Ilustración 16 MEDIOS DE DIFUSIÓN	63
Ilustración 17 NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN	64
Ilustración 18 GÉNERO DE LA MUESTRA	65
Ilustración 19 EDAD QUE COMPONE LA MUESTRA	66
Ilustración 20 CANTIDAD DE HIJOS MATRICULADOS.....	67
Ilustración 21 TIEMPO DE PERTENECER A LA INSTITUCIÓN	68
Ilustración 22 MEDIOS POR LOS CUALES SE CONOCIÓ LA ESCUELA	69
Ilustración 23 IMAGEN CAUSADA POR LA ESCUELA	70
Ilustración 24 IMPRESIÓN QUE CAUSA LA ESCUELA.....	71
Ilustración 25 PADRES QUE RECOMIENDAN EL INSTITUTO.....	72
Ilustración 26 PERFIL DE LA DIRECTORA.....	73
Ilustración 27 PERFIL DEL EXPERTO	75
Ilustración ANÁLISIS FODA 28	89
Ilustración 29 PROPUESTA DE COLORES.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 30 LOGOS ACTUALES	93
Ilustración 31 PROPUESTA DE LOGO INSTITUCIONA.....	93

Ilustración 32 PROPUESTA UNIFORME NIÑAS	94
Ilustración 33 PROPUESTA UNIFORME VARONES.....	95
Ilustración 34 PROPUESTA UNIFORME E FÍSICA	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 35 PROPUESTAS MASCOTA ESCOLAR	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 36 PROPUESTA ARTE 1	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 37 PROPUESTA ARTES 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 38 PROPUESTA BOLETÍN	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 39 PROPUESTA MATERIAL POP	101
Ilustración 40 PROPUESTA ARTE RRSS	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 41 PROPUESTA ARTE RRSS 2	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 42 PROPUESTA CRONOGRAMA.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 43 PRESUPUESTO	¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A FUNDADOR DE LA ESCUELA E INSTITUTO JARIMER	112
ANEXO 2: ENTREVISTA EXPERTO DE IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA	114
ANEXO 3: GRUPO FOCAL.....	117
ANEXO 4: CARTA DE AUTORIZACIÓN	128

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo, la imagen de marca y la identidad corporativa han emergido como pilares fundamentales para el éxito no solo en el ámbito empresarial sino también en el sector educativo. La Escuela e Instituto Jarimer, con más de tres décadas de trayectoria en la ciudad de Tegucigalpa, ha jugado un papel crucial en la formación académica de numerosos estudiantes, abarcando desde la educación preescolar hasta la secundaria, incluyendo modalidades bilingües y diversas especializaciones en salud, finanzas, informática y humanidades.

A pesar de su longevidad y contribuciones significativas al desarrollo educativo, la institución enfrenta actualmente desafíos relacionados con la falta de una identidad de marca coherente y definida. La ausencia de un logo unificado, una mascota representativa y una presencia en línea robusta ha limitado su capacidad para fortalecer el sentido de pertenencia entre sus estudiantes y posicionarse como una institución líder en el sector educativo del Distrito Central.

Este trabajo de investigación se centra en realizar un diagnóstico de los factores y actores claves para evaluar la imagen y fuerza de marca actual del instituto Jarimer en el

. Mediante una metodología mixta que incluye entrevistas, grupos focales y encuestas, se busca obtener una comprensión profunda de las percepciones actuales y diseñar estrategias efectivas para abordarlas.

Al final, el fortalecimiento de la identidad de marca del Instituto Jarimer no solo beneficiará a la institución misma, sino que también contribuirá al desarrollo integral de su comunidad escolar, promoviendo un entorno de aprendizaje más cohesivo y motivador.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hoy en día la identidad corporativa en una institución educativa es un aspecto fundamental que va más allá de simples elementos visuales como el logo, la mascota, colores institucionales, el uniforme, etc. Constituye la esencia misma de la institución, a través de una imagen claramente definida y coherente, la escuela establece una conexión emocional con su comunidad educativa, ofreciendo un sentido de pertenencia, motivación cognitiva, emocional y empoderamiento entre estudiantes, profesores, padres y personal administrativo.

Estos elementos visuales actúan como representaciones tangibles de la identidad y la filosofía de la escuela, transmitiendo un mensaje poderoso y consistente sobre quiénes son y qué representan. Más allá de la estética, la identidad corporativa promueve la cohesión, el orgullo y la comunicación efectiva dentro de la comunidad escolar, fortaleciendo la reputación de la institución y creando un ambiente acogedor que fomenta el aprendizaje, el crecimiento personal, motivación y el desarrollo integral de sus miembros.

Además, el branding efectivo puede inspirar orgullo y compromiso, fomentando una cultura escolar positiva donde los estudiantes se sienten valorados y apreciados, lo que contribuye a un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo personal. En su obra “Psicología Educativa” Woolfolk (2006) explica la motivación con conceptos como “incentivo” y “empoderamiento” por tanto, de acuerdo con la perspectiva conductual, una comprensión de la motivación del estudiante comienza con un análisis cuidadoso de los estímulos en general que este obtiene, contar con una identidad y personalización de marca clara, puede lograr generar sentido de pertenencia alcanzando una conexión directa.

Estudios revelan que, el 50% de las empresas afirman que sus clientes esperan de su marca un gran diseño y coherencia en todos sus canales e igualmente el hecho de alcanzar una marca coherente tienen 3,5 veces más probabilidades de obtener una visibilidad de marca sólida que las marcas incoherentes. (Chowles, L. 2023). Por lo tanto, el diseño o rediseño de marca, los cambios de imagen corporativa, el desarrollo de un logotipo, slogan y demás para pequeñas o grandes empresas son conceptos que van ganando cada vez mayor presencia dentro de la estrategia global de marketing, tanto online como offline.

Esto permite construir conexiones emocionales fuertes con los clientes, mejorando su experiencia, adaptándonos a sus preferencias, fomentando la fidelización, aumentando la relevancia de los mensajes y optimizando el rendimiento general de la marca.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Fundada en julio de 1994, la Escuela e Instituto Jarimer es un centro educativo ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, en la Colonia 21 de octubre. Cuenta con 30 años de trayectoria en el sector educativo con un enfoque en la educación preescolar y primaria. En 2007, amplió su oferta educativa hasta secundaria, incluyendo carreras en salud, contaduría, finanzas, informática y humanidades. la institución se ha comprometido con el desarrollo del país, brindando educación de excelencia, apoyo a actividades extracurriculares siendo así ganadores de galardones y premios por participaciones a nivel nacional.

En 2018, respondiendo a la importancia de la educación bilingüe, se ampliaron las opciones de preescolar y primaria bajo esta modalidad, reconociendo el valor de dominar una segunda lengua desde temprana edad. Hoy en día, alberga a un total de 1,300 alumnos en su preparación y formación académica. Actualmente, la escuela no cuenta con una identidad de marca definida y robusta que permita generar un sentido de pertenencia en la comunidad escolar e igualmente, que les permita posicionarse como una institución líder en el sector de la educación.

A pesar de contar con 30 años de experiencia, se reconoce la necesidad de fortalecer la identidad de marca para fomentar un mayor sentido de pertenencia entre los estudiantes. Actualmente, se ha podido observar diversos desafíos en áreas cruciales como la falta de un logo unificado que represente la institución en general, ya que, hoy en día cuentan con tres logotipos que segmentan las ofertas académicas. Asimismo, carece de una mascota distintiva que pueda identificar y representar a los estudiantes dentro y fuera de la comunidad escolar e igualmente generar sentido de pertenencia y motivación de formar parte de la institución.

En términos de presencia en línea, la institución no ha incursionado de manera importante en el uso de redes sociales y una página web. Esta falta de modernización limita la capacidad para ampliar sus canales de comunicación y establecer una conexión más profunda con sus alumnos y padres de familia así como el público en general que pueda distinguir o reconocer a la institución. Aunque han realizado esfuerzos internos para mejorar estos aspectos, los resultados obtenidos no han sido significativos hasta el momento.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base a lo planteado anteriormente, el estudio se enfocará en el siguiente problema:
¿Cuál es la percepción que genera en profesores y padres del centro educativo Jarimer la falta de una identidad de marca definida y que estrategias de marketing se deben implementar para lograrlo?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción y recomendación que tienen los padres de familia con los servicios ofrecidos por la Escuela e Instituto Jarimer?
- ¿A través de qué medios se informan los padres de familia con hijos en edad escolar sobre los servicios educativos ofrecidos por diversas instituciones?
- ¿Qué impresión inicial generó la Escuela e Instituto Jarimer en los padres de familia al conocer la institución?
- ¿Cuáles son los aspectos visuales más influyentes en la decisión de los padres al elegir una institución educativa de nivel básico o medio?
- ¿Por qué medios se enteraron los padres de familia acerca de la existencia y servicios de la Escuela e Instituto Jarimer?
- ¿Qué estrategias pueden fortalecer la imagen y visibilidad de la Escuela e Instituto Jarimer en el Distrito Central?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de los factores y actores claves para evaluar la imagen y fuerza de marca actual de la Escuela e Instituto Jarimer mediante la percepción de los públicos internos y externos para aumentar su visibilidad y participación en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el nivel de recomendación que tienen los padres de familia con los servicios de la institución.
- Analizar por qué medios los padres de familia con hijos en edad escolar se enteran de los servicios escolares ofrecidos por las instituciones educativas.
- Analizar la impresión inicial que género la Escuela e Instituto Jarimer a los padres de familia.
- Identificar los aspectos visuales que influyen en la decisión de los padres al elegir una institución educativa de nivel básico o medio.
- Investigar por qué medios los padres de familia conocieron la Escuela e Instituto Jarimer.
- Diseñar estrategias que fortalezcan la imagen y visibilidad de la Escuela e Instituto Jarimer en el Distrito Central.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El problema de investigación planteado es de gran importancia para fortalecer la identidad de marca del Instituto Jarimer, permitiendo así mejorar su conexión con la comunidad escolar, destacarse en el sector educativo y promover un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la institución.

La percepción actual de la imagen de la escuela es un aspecto crucial que este proyecto de investigación busca abordar. Al comprender cómo se percibe la escuela en la actualidad, el Instituto Jarimer podrá identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su imagen y reputación en la comunidad. Esto puede contribuir a mejorar la atracción y retención de estudiantes, así como a fortalecer las alianzas con otras instituciones y actores sociales en el entorno educativo.

En el ámbito social, el fortalecimiento de la identidad de la institución que se propone en esta investigación, va más allá que un tema de imagen corporativa, representa un vínculo emocional y una plataforma para el desarrollo comunitario. Una identidad de marca claramente definida promueve un sentido de pertenencia entre los estudiantes, padres, profesores y personal. Este sentido de comunidad y pertenencia no solo enriquece la experiencia educativa, sino que también fortalece los lazos sociales, fomenta una cultura de colaboración, respeto y apoyo mutuo dentro y fuera de las aulas.

Definir una identidad de marca sólida y una estrategia de marketing efectiva pueden aumentar la visibilidad y reputación del Instituto Jarimer, atrayendo a más estudiantes y padres interesados en una educación de calidad. Este aumento en la demanda puede traducirse en un aumento de matrículas y, por lo tanto, en mayores ingresos para la institución.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1.1 PLANEACIÓN DEL MARKETING EN EL MUNDO

El impacto de la planeación de marketing en el mundo desde sus inicios ha sido vasto y en constante evolución. A lo largo de la historia, se puede observar cómo las estrategias de marketing han influido en la economía, la cultura y la sociedad, desde los primeros vestigios de intercambio comercial en las antiguas civilizaciones, como los mercados de Mesopotamia y las rutas de la seda en la antigua China, hasta el desarrollo del marketing moderno en el siglo XX, el proceso de intercambio de bienes y servicios ha estado intrínsecamente ligado a la persuasión y la promoción.

Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing ha sido una actividad central en la historia de la humanidad, adaptándose y transformándose a lo largo del tiempo para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y las dinámicas del mercado. Desde la revolución industrial hasta la era digital, el marketing ha sido fundamental para el crecimiento económico y la expansión de los negocios, el término se mencionó por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX en el año de 1937. Por otro lado, la American Marketing Association (AMA) define el marketing como un estudio científico del mercado y su comportamiento.

Autores como Philip Kotler (2019) argumentan que el marketing no solo implica la promoción de productos y servicios, sino también la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones a largo plazo. En la era contemporánea, el advenimiento de Internet y las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, permitiendo una comunicación más directa y personalizada. En última instancia, el impacto del marketing en el mundo es un reflejo de la complejidad y la interconexión de las fuerzas económicas, sociales y culturales que moldean nuestra sociedad.

2.1.1.2 PLANEACIÓN DEL MARKETING EN AMERICA LATINA

La planeación de marketing en América Latina está experimentando una evolución significativa, influenciada por una variedad de factores. Históricamente, la región ha enfrentado desafíos únicos en términos de estabilidad política, fluctuaciones económicas y diversidad cultural,

lo que ha impactado en la forma en que las empresas planifican y ejecutan sus estrategias de marketing.

Según Marketing en América Latina (Rolando & Romeo, 2018, pág.18) las empresas latinoamericanas decidieron usar su conocimiento o el de los consumidores como herramienta competitiva. Su objetivo se convierte, entonces, en tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor de lo que lo harían los nuevos competidores. Así, las empresas latinoamericanas comenzaron a realizar investigación de mercados, generar mejores productos, cuidar sus marcas, hacer más eficaces sus sistemas de distribución.

En el contexto actual, la planeación de marketing en América Latina se caracteriza por un enfoque cada vez más centrado en el cliente y orientado a la personalización. Las empresas están reconociendo la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en mercados diversos y dinámicos. Según estudios recientes, como el informe de "Latin America Marketing Strategy Trends", se observa un aumento en la inversión en investigación de mercado y análisis de datos para informar la planeación estratégica de marketing en la región.

Las empresas están utilizando herramientas y tecnologías avanzadas para recopilar y analizar información sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia. Además, la planeación de marketing en América Latina está siendo moldeada por la creciente importancia de la digitalización y las redes sociales. Las empresas están integrando canales digitales en sus estrategias de marketing para llegar a audiencias específicas y generar compromiso con los consumidores a través de contenido relevante y experiencias personalizadas.

La planeación estratégica de marketing también está siendo influenciada por un mayor enfoque en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. Las empresas están incorporando consideraciones éticas y sociales en sus estrategias de marketing, reconociendo el impacto que pueden tener en la percepción de la marca y la lealtad del consumidor.

2.1.1.3 BRANDING Y PLANEACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Es crucial tener una estrategia de branding en países como Honduras por diversas razones fundamentales. En primer lugar, permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado y competitivo, donde los consumidores son bombardeados con una amplia gama de opciones de productos y servicios. En un contexto como el hondureño, donde la competencia es intensa en diversos sectores, desde alimentos y bebidas hasta tecnología y servicios financieros, una estrategia de branding efectiva ayuda a las empresas a destacar y atraer la atención de los consumidores.

Además, cuando este es bien ejecutado, contribuye a construir y mantener la confianza y lealtad del cliente a largo plazo. En un entorno donde la reputación y la percepción de una marca son críticas, especialmente en economías emergentes como la de Honduras, una sólida estrategia de branding puede fortalecer la posición de una empresa en el mercado, abrir nuevas oportunidades de negocio y generar un mayor valor de marca.

Además, el branding no solo se limita a los consumidores, sino que también puede influir en la percepción de los stakeholders clave, como inversionistas, socios comerciales y empleados potenciales, lo que puede ser vital para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa en un entorno empresarial dinámico y desafiante como el de Honduras.

Por otro lado, según datos aportados por APHA (Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas), el marketing digital ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en Honduras. En 2018, una inversión de 35,3 millones de dólares la llevaron a colocarse como el tercer medio en cuanto a volumen, estos expertos consideran que a pesar de que la penetración de Internet en Honduras sigue siendo baja, las cifras del marketing y publicidad son bastante positivas para el mercado. El uso de las nuevas tecnologías está impulsando un cambio en los formatos que las empresas utilizan para anunciarse y la manera de los receptores de recibir esa información.

APHA también menciona que, el sector publicitario ha registrado inversiones de aproximadamente 443,2 millones de dólares, a pesar de una baja en los últimos años por razones políticas. De la inversión registrada, la televisión captó 298,4 millones, apenas un crecimiento del 2% en relación a años anteriores. Mientras 15,7 millones de dólares fueron invertidos en la publicidad en exteriores. Los crecimientos anuales del sector publicitario hondureño han sido muy estables y similares. “En los últimos años esta industria venía reportando un crecimiento promedio

del 10% anual. Las categorías más importantes en el sector publicitario fueron: política, bancos, tiendas, compañías de telefonía celular y comidas rápidas.

La digitalización ha impactado significativamente en muchas áreas del marketing, especialmente en los países desarrollados, en Honduras y otras partes de América Latina, las estrategias de marketing tradicionales aún desempeñan un papel importante debido a una serie de razones, como la penetración limitada de Internet, la infraestructura tecnológica y las preferencias del consumidor.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macro entorno, definido como el conjunto de factores externos que impactan en la operación de una organización, es fundamental para comprender el contexto en el que una empresa opera. Según Kotler y Armstrong (2019)

¿Qué factores determinan el macroentorno?



Figura 1. ¿Qué factores determinan el macro entorno?

Fuente: (Santander open academy, 2024).

En la siguiente sección se describirán las diferentes variables del macro entorno que tienen influencia en la importancia que genera tener una buena imagen e identidad de marca corporativa.

2.1.2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

El entorno demográfico es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas (Kotler y Armstrong, 2017, p. 126). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INE (2024) la población total de Honduras es de 9,892,632 personas de los cuales 5,081,181 son mujeres y 4,811,451 son hombres.

En Francisco Morazán hay 1,773,174 habitantes y tiene una superficie de 8,619 km² lo cual le da una densidad poblacional de 205.7 habitantes por kilómetro cuadrado. A nivel nacional la población apta para los niveles estudiantiles en los rangos de pre-escolar, primaria, y secundaria es de 967,427 habitantes en edad de 5 a 19 años.

La población estudiantil en Honduras según estadísticas de la Secretaría de Educación en el año (2023) dato más actualizado hasta la fecha es de ascendieron a 1.8 millones de estudiantes de los cuales 300,000 están geográficamente ubicados en Francisco Morazán.

2.1.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico se refiere a las condiciones económicas generales y a las tendencias que pueden afectar las actividades de una organización, incluyendo la tasa de crecimiento económico, la inflación, el desempleo y los tipos de interés. (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2016, p. 51).

El Banco Mundial (2022) afirma que, en Honduras el PIB real anual creció un 4% en 2022, impulsado por el consumo de los hogares que recibieron remesas y el aumento de la inversión privada. Se proyecta que el crecimiento económico de Honduras se desacelerará al 3,2 % en 2024. Esta desaceleración se explica por el menor crecimiento de las exportaciones y en especial de las remesas, que se normalizan tras los flujos extraordinariamente elevados de 2023, y además por la baja inversión privada y la ejecución presupuestaria insatisfactoria.

Según el boletín económico del Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP (2023) afirma que, en el mes de junio 2023 la inflación en Honduras, obtuvo un crecimiento de 5.6%, menor al observado en el mes anterior, además considerando que en junio 2022 la inflación alcanzó un 10.22%, se denota una disminución significativa. En tanto, la inflación de alimentos disminuyó de un crecimiento interanual en el 2022 de 15.57% a un 10.83% en el 2023. Este comportamiento responde a cierta estabilización en los precios de materias primas a

nivel internacional, particularmente de los combustibles y la energía, además de otros rubros como los alimentos y hoteles, cafeterías y restaurantes.

Las exportaciones se encuentran -4.3% con respecto a mayo del 2022 y las importaciones -6.1% con respecto a mayo del 2022, esto indica que hay una disminución en el ritmo económico debido a una reducción en el crecimiento del comercio internacional. Recientemente, las proyecciones económicas a nivel mundial han sido ajustadas a la baja.

El Banco Mundial (2022) afirma que, Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales de la región. En 2020, como resultado de la pandemia y de los huracanes Eta e Iota, la proporción de la población que vivía en la pobreza (USD 6,85 por persona al día basada en la PPA de 2017) alcanzó el 57,7%, un aumento con respecto al 49,5% registrado en 2019. Desde entonces, la recuperación de la economía y el mercado laboral, así como los ingresos por concepto de remesas, han contribuido a reducir la pobreza. Se estima que el nivel de pobreza disminuyó al 52,4% en 2023, aunque este porcentaje es aún superior a los niveles observados antes de la COVID-19.

2.1.2.3 ENTORNO POLÍTICO

El entorno político de un país tiene un gran impacto en la empresa, ya que la política establece las reglas del juego para las empresas y les impone restricciones y oportunidades. (Kotler & Keller, 2019, p. 102). Según la Constitución de la República de Honduras quien establece los principios fundamentales y las normas básicas que rigen la política en el país, se reconoce a Honduras como un Estado democrático, soberano, independiente y republicano, donde el poder emana del pueblo y se ejerce a través del sufragio.

Se establece la separación de poderes entre el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, asegurando un equilibrio institucional garantizando el derecho de los ciudadanos a participar en la vida política del país, incluido el derecho a votar y ser elegidos en elecciones libres y transparentes. Asimismo, protege la libertad de expresión, asociación y formación de partidos políticos como componentes esenciales de la democracia. La Constitución también establece las bases para la organización del sistema electoral y la celebración de elecciones generales, municipales y otras consultas populares, promoviendo la participación ciudadana en la toma de

decisiones. El gobierno vigente pertenece al partido político Libertad y Refundación con la presidente Xiomara Castro Sarmientos.

2.1.2.4 ENTORNO SOCIAL

En Honduras, cerca del 80% de sus habitantes de las zonas rurales viven en condiciones de pobreza con ingresos inferiores a 7 dólares diarios. En marzo de 2023, datos oficiales mostraban que el 14% de los hondureños no sabía leer ni escribir. Esta tasa alcanzaba al 31% entre los mayores de 60 años. Sólo el 56% de los niños y niñas de entre 12 y 14 años, y el 29% de entre 15 y 17, asistía a la escuela, la educación en Honduras enfrenta una serie de desafíos y dinámicas complejas.

A pesar de los esfuerzos gubernamentales por mejorar el acceso a la educación, persisten importantes barreras que limitan la calidad y la equidad del sistema educativo. La falta de infraestructura adecuada, especialmente en zonas rurales y marginadas, dificulta el acceso a la educación para muchos niños y jóvenes hondureños, además, la escasez de recursos financieros y la alta tasa de pobreza en el país hacen que muchas familias no puedan costear los gastos relacionados con la educación, como uniformes, útiles escolares y transporte.

Según Insight Crime, un centro de estudios y medio de comunicación especializado en crimen y seguridad, Honduras tiene la segunda tasa de homicidios más alta de América Latina y el Caribe, después de Jamaica. Datos preliminares de la policía reportan 2.341 homicidios entre enero y septiembre de 2023, un ascenso del 16 % en comparación con el mismo periodo de 2022. Estos datos siguen en incremento a pesar que, la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos (CIDH) ha dado seguimiento a los altos niveles de inseguridad ciudadana en Honduras.

Insight Crime hace énfasis que, la otra problemática es la migración de miles de hondureños, quienes se ven obligados a abandonar el país huyendo de la inseguridad y la falta de oportunidades, más allá de buscar el sueño americano, Los principales países de destino de los emigrantes hondureños son Estados Unidos, donde van el 78,48%, seguido de lejos por España, con 10,09% y finalmente México, con un 3,94%. Un último factor para tener en cuenta en relación con la migración es la contribución de las remesas en el sostenimiento de miles de familias y su aporte a la economía nacional, ya que el dinero que envían los hondureños

radicados en el exterior va en aumento y, a su vez, cada año constituye un mayor porcentaje del PIB. (BCH, 2022)

2.1.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

De acuerdo con información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Honduras con Nicaragua y Haití son los tres países que en 2020 tenían el más bajo porcentaje de acceso a Internet en el continente, con cifras de 53.5%, 47% y 33%, respectivamente. Los porcentajes indicados no resultan tan halagadores, al tener en cuenta que países como Barbados y Chile alcanzan un acceso del 82%, mientras que Costa Rica y Guatemala registraban en su respectivo orden 74% y 65%. (CEPAL). (2021).

En junio de 2023, se estimó una población de 4.8 millones con acceso a Internet, que representa el 53.5% de la población de cinco años y más. Esta cifra revela un aumento de 14 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (39.4%), como parte del crecimiento en conectividad y educación digital, se prevé que al menos, unos 2000 centros educativos de Honduras tendrían conexión en 2024. Para 2026 unos 10 mil institutos contarán con dicho servicio, según las autoridades.

2.1.3 MICROENTORNO.

En este apartado se realiza un breve análisis interno de la Escuela e Instituto Jarimer en cuál se describe la oferta, misión, la visión, valores y todo lo relacionado directamente con la empresa.

2.1.3.1 RESEÑA DE LA ESCUELA E INSTITUTO JARIMER

Merle Pineda, licenciada en pedagogía graduada de la UPNFM, ha dedicado su carrera al servicio educativo desde sus inicios. Su pasión por la enseñanza la llevó a dar sus primeros pasos profesionales en otra institución, donde brindó sus conocimientos de manera altruista. Fue durante este tiempo que germinó en ella la semilla de la idea de establecer su propia escuela.

En 1994, con un grupo inicial de 20 estudiantes y una visión clara de su misión educativa, Merle Pineda fundó su escuela en la colonia San Miguel. Comenzó alquilando una modesta casa que servía como sede temporal, pero su compromiso y dedicación rápidamente atrajeron más

estudiantes y recursos. Con el tiempo, adquirió el terreno donde se erigió la base de lo que sería una institución educativa en constante crecimiento.

Con el éxito de las primeras promociones, Merle Pineda decidió expandir su oferta académica, introduciendo la educación secundaria en jornada mixta. Inicialmente primaria y secundaria operaban en horarios separados, con primaria en la mañana y la secundaria en la tarde, todo en un mismo edificio. Sin embargo, considerando la seguridad y comodidad de los estudiantes, se tomó la decisión de buscar un espacio más amplio que permitiera unificar todas las ofertas educativas en una sola jornada. Esta evolución demostró el compromiso de Merle Pineda con la excelencia educativa y el bienestar de sus estudiantes. Su enfoque en la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de la comunidad educativa ha consolidado a la Escuela e Instituto Jarimer como una institución de renombre en su localidad.

2.1.3.2 OFERTA ACADÉMICA

La institución se caracteriza por su estructura diversificada que abarca diferentes niveles de enseñanza y áreas de especialización con un total de 1,300 estudiantes. Preescolar representa el 15% de la oferta académica de la institución en modalidad español y bilingüe.

Educación Primaria representa el 35% de la oferta académica. Esta etapa, se centra en la consolidación de habilidades básicas en áreas como matemáticas, lenguaje, ciencias sociales y naturales, así como en el fomento del pensamiento crítico y la creatividad. Finalmente, Educación Secundaria representa el 50% de la oferta académica de la institución, en esta se desarrollan habilidades de análisis, síntesis y evaluación, y se prepara a los estudiantes para enfrentar desafíos académicos más complejos.

La institución ofrece variedad de bachilleratos en áreas especializadas, que incluyen Salud, Finanzas, Informática y Humanidades. Estos programas están diseñados para preparar a los estudiantes para ingresar a la educación superior o para incorporarse al campo laboral, según sus intereses y aptitudes.

- **Visión**

Transformarnos en una institución altamente reconocida por su calidad de enseñanza integrando la mejor propuesta para el desarrollo educativo, emocional y espiritual de

nuestros alumnos con carácter multicultural, excelencia académica, solidez científica, humanística y responsabilidad.

- **Misión**

Desarrollar el potencial de los alumnos a través de una formación académica y de valores, adquiriendo conocimientos en un sistema que les proveerá de las herramientas necesarias para obtener buenos hábitos de estudio, habilidades del pensamiento que intervengan en el desarrollo de su personalidad tanto en el emocional como en lo social,

Proporcionando al niño los retos adecuados y la satisfacción de sus necesidades.

2.1.3.3 ORGANIGRAMA



Figura 2. Organigrama Institucional Escuela e Instituto Jarimer

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

2.1.3.4 PRINCIPIOS O VALORES EDUCATIVOS

- Respeto
- Puntualidad
- Humildad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Tolerancia

2.1.3.5 COMPETENCIA

Los competidores directos de la Escuela e Instituto Jarimer se encuentran principalmente en su misma área geográfica, donde compiten por atraer a estudiantes y familias en busca de educación de calidad. Dos de estos competidores destacados son Jardín, Escuela e Instituto Senderos de Luz y Jardín, Escuela e Instituto Santa Mónica.

Escuela e Instituto Senderos de Luz: Esta institución, situada en la misma zona geográfica que el Instituto Jarimer, representa un competidor directo, pero a menor escala ya que han ido logrando ganar mayor cuota de mercado. Con una trayectoria establecida, Senderos de Luz ofrece una propuesta educativa integral.

Escuela e Instituto Santa Mónica: Al igual que la Escuela e Instituto Senderos de luz, se encuentra dentro de la zona geográfica de la Escuela e Instituto Jarimer, ofreciendo los 3 niveles de educación y es una escuela posicionada en la zona.

Virginia Sapp: El Virginia Sapp se distingue por su oferta bilingüe en todos los niveles educativos, lo que lo convierte en el competidor más fuerte o su competidor aspiracional, especialmente para aquellos padres y estudiantes que valoran el dominio de un segundo idioma desde una edad temprana. Ambas instituciones representan competidores significativos, ya que comparten el mismo mercado geográfico y buscan atraer a estudiantes y familias con propuestas educativas atractivas y diferenciadas. En este contexto competitivo, la Escuela e Instituto Jarimer se esfuerza por destacarse a través de su enfoque pedagógico, sus programas extracurriculares, su infraestructura y sus valores institucionales, buscando ofrecer una experiencia educativa integral y de calidad que responda a las necesidades y expectativas de su comunidad escolar.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado, se dará una definición clara y precisa de los conceptos clave que serán utilizados en el estudio. La conceptualización es fundamental para la claridad y la coherencia en el análisis y la discusión de los resultados.

2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para la dirección de un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008) define que "El término 'estratégico' se refiere a la dirección general y al ámbito de una organización a largo plazo, que busca lograr ventajas sostenibles frente a sus competidores en el entorno cambiante del mercado".

La implementación de estrategias en las empresas es fundamental para proporcionar dirección, adaptación al entorno, alineación de recursos y desarrollo de ventajas competitivas. Estas estrategias orientan las actividades diarias hacia metas claras, permitiendo a las organizaciones anticipar y responder proactivamente a los cambios del mercado.

Hoy en día existen distintos tipos de plan estratégico que se utilizan según la necesidad de la organización, mencionamos algunos de ellos:

- **Plan Estratégico Corporativo:** Este tipo de plan se concentra en la visión global, los valores fundamentales y los objetivos generales de la organización en su conjunto, proporcionando una guía a largo plazo para todas las actividades y decisiones de la empresa.
- **Plan Estratégico de Negocios o Unidad de Negocio:** Se enfoca en las estrategias específicas para una unidad operativa dentro de la organización, delineando los pasos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos por esa área particular, ya sea una división, departamento o línea de productos.
- **Plan Estratégico Funcional:** Este tipo de plan se dirige a una función específica dentro de la empresa, como marketing, recursos humanos o finanzas, detallando las estrategias y tácticas necesarias para mejorar el desempeño y contribuir al éxito global de la organización.
- **Plan Estratégico de Tecnología de la Información:** Define cómo la organización utilizará la tecnología de la información para respaldar sus objetivos estratégicos, alineando la infraestructura tecnológica y los sistemas con las necesidades del negocio y garantizando la seguridad de la información.

- **Plan Estratégico de Recursos Humanos:** Enfocado en la gestión del talento humano, este plan define estrategias para reclutar, desarrollar y retener empleados clave, asegurando que la organización cuente con el capital humano necesario para alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo.
- **Plan Estratégico de Marketing:** Centrado en las actividades de marketing, este plan establece la dirección para las iniciativas de marketing, desde la segmentación de mercado hasta las estrategias de comunicación, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva en el mercado.

El plan estratégico de marketing o estrategia de marketing es un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Para poder determinar el plan estratégico de marketing la organización estudiará a fondo el mercado, así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidores más directos.

Además, se puede nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización y empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018) refieren que, “El plan estratégico de marketing es fundamental para cualquier organización que desee alcanzar y mantener el éxito a largo plazo en el mercado. Proporciona una hoja de ruta clara que guía todas las actividades relacionadas con el marketing, desde la segmentación del mercado y la fijación de precios hasta la promoción y la distribución de productos o servicios”.

2.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados en cualquier empresa y rubro es sumamente importante, este permite seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Armstrong, G., & Cunningham, P. (2019) dice que: "La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos de compradores potenciales que comparten necesidades y características similares y que, por lo tanto, son más propensos a responder de manera similar a las estrategias de marketing."

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar esfuerzos de marketing, publicidad y ventas creando estrategias para diferentes tipos de consumidores con mensajes más personalizados. Hoy en día existen distintas formas de segmentar el mercado, se analizan a continuación:

- **Segmentación Demográfica:** Divide el mercado en grupos basados en variables demográficas como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso, la ocupación, el tamaño de la familia, la etapa del ciclo de vida familiar, la raza, la religión, entre otros.
- **Segmentación Geográfica:** Divide el mercado en diferentes regiones geográficas como países, estados, ciudades, zonas urbanas, rurales, climas, densidad de población, etc.
- **Segmentación Psicográfica:** Se basa en características psicológicas y de estilo de vida de los consumidores, como sus valores, personalidad, intereses, actividades, opiniones y actitudes hacia determinados productos o marcas.
- **Segmentación Conductual:** Agrupa a los consumidores según su comportamiento de compra, uso o respuesta hacia un producto o servicio.
- **Segmentación por Beneficios:** Se centra en los beneficios que los consumidores buscan al adquirir un producto o servicio.
- **Segmentación por Ocasión de uso:** Clasifica a los consumidores según la ocasión o el contexto en el que utilizan un producto o servicio.

Realizar alguna de estas segmentaciones dentro de una organización, permite la asignación eficiente de recursos al permitir la concentración de esfuerzos en los segmentos más lucrativos y prometedores.

2.2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Keller, K. L., & Aperia, T. (2020) indica que: "El posicionamiento de la marca implica la creación de una imagen distintiva y deseable en la mente de los consumidores objetivo. Es esencial para influir en las percepciones y comportamientos de los clientes y para construir una ventaja competitiva sostenible."

En la actualidad, se enfatiza la necesidad de que las empresas demuestren compromiso, coherencia y creatividad en todas sus actividades y relaciones con los clientes. El compromiso implica una conexión emocional y una atención genuina a las necesidades del cliente, mientras que la coherencia se refiere a mantener un mensaje claro en todas las interacciones. La creatividad es fundamental en un mercado saturado, ayudando a diferenciarse, generar interés y fidelizar clientes mediante innovación en comunicación, productos y resolución de problemas comerciales.

Para que un plan de posicionamiento de marca pueda ser funcional y efectivo tal como lo menciona, debe contar con puntos clave para su desarrollo, entre ellos se definen los siguientes:

- **Análisis de la Marca y el Mercado:** Implica analizar la percepción actual de la marca, sus fortalezas y debilidades, así como identificar a la competencia y comprender cómo están posicionadas en el mercado.
- **Definición de la Propuesta de Valor única:** Identificar y articular claramente la propuesta de valor única de la marca es esencial. ¿Qué hace que la marca sea diferente y valiosa para los clientes? ¿Cuál es su ventaja competitiva distintiva?
- **Segmentación de Audiencia:** Identificar y comprender los segmentos de audiencia clave a los que se dirige la marca. ¿Quiénes son los clientes objetivos y cuáles son sus necesidades, deseos y características demográficas, psicográficas y conductuales?
- **Desarrollo de la Declaración de Posicionamiento:** Crear una declaración de posicionamiento clara y concisa que resuma la esencia de la marca y su promesa central al mercado. Esta declaración debe comunicar qué hace que la marca sea única y relevante para su audiencia objetivo.
- **Desarrollo de Mensajes de Marca:** Articular mensajes de marca coherentes y persuasivos que comuniquen la propuesta de valor de la marca de manera efectiva.
- **Selección de Plataformas y Canales de Comunicación:** Identificar los canales y plataformas de comunicación más apropiados para llegar a la audiencia objetivo y transmitir los mensajes de marca de manera efectiva.
- **Implementación y Evaluación:** Una vez desarrollado el plan, se deben establecer métricas y KPIs para evaluar la efectividad del posicionamiento y realizar ajustes según sea necesario.

Implementar un plan de posicionamiento de marca puede contribuir significativamente al crecimiento de una empresa al establecer una identidad clara y diferenciada en el mercado, lo que

a su vez puede influir en las percepciones y decisiones de los consumidores. Según Kotler y Keller (2018), un posicionamiento de marca efectivo puede ayudar a las empresas a destacarse entre la competencia y a construir una ventaja competitiva sostenible al comunicar claramente su propuesta de valor única.

2.2.4 MARKETING DIGITAL

Según Shum Xie, Y. M. (2019, P. 17): “Desde el surgimiento de Internet se ha revolucionado el mundo entero, y esta era se ha convertido en la de mayor crecimiento a nivel tecnológico, y, por consiguiente, los profesionales dedicados al mundo del marketing sentían que el límite solamente estaba en la mente de cada quien, dado que el Internet podía impulsar cualquier idea a través de las diferentes estrategias y tácticas pensadas”.

El marketing digital tiene sus raíces en el crecimiento de Internet y las tecnologías digitales a partir de la década de 1990. Con la popularización de la web y el aumento de la conectividad en línea, las empresas comenzaron a reconocer el potencial de llegar a sus audiencias de manera más efectiva y personalizada a través de medios digitales. Desde entonces, el marketing digital ha evolucionado rápidamente para adaptarse a los cambios en la tecnología, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Hoy en día, es una parte esencial de la estrategia de marketing de casi todas las empresas, independientemente de su tamaño o industria.

Antes de la aparición de la primera página web en el año 1991, las personas todavía desconocían el gran poder que ocultaba el mundo digital. Cuando surgieron las comunidades en línea, fue aumentando la participación y la interacción, y poco a poco nacieron más medios sociales, lo que provocó el comienzo de esta gran revolución de los canales de comunicación, hasta lo que se conoce actualmente como las redes sociales (RRSS), que son las que mayor impacto han producido en el estilo de vida de las personas.

Hoy en día el marketing digital facilita la comunicación directa y bidireccional la cual se refiere a tener contacto directo con los consumidores facilitando la fluidez y rapidez en tiempo real, permitiendo conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de marketing uno por uno.

Las principales características del marketing digital ayudan a comprender diferentes aspectos en la actualidad:

- **Comunicación Personalizada:** Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.



Figura 3. 4C del marketing digital vs 4P del marketing mix.

Fuente: (SHUM XIE, Y. M, 2020)

- **Datos más precisos:** Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca.
- **Masivo y viral:** Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva, permitiendo posicionar la marca en los motores de búsqueda.

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. esta herramienta es crucial para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. Si realmente partimos del modelo original de las 4P del marketing mix tradicional, entonces las 4C del marketing digital quedan de la siguiente manera:

El modelo de las 4C fue propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990. Lauterborn trató de adaptarse lo más posible al modelo original de las 4P creado por E. Jerome McCarthy en

el año 1960. La idea de Lauterborn era realizar las modificaciones necesarias, pero sin cambiar la esencia de las 4P y así adaptarse a la nueva realidad del marketing digital.

2.2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la enumeración de todo lo que permite distinguir a una organización como singular y diferente de las demás, esta tangibiliza los atributos y valores que conforman a las empresas para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean ofreciendo una personalidad única e inimitable. Se considera un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2019).

La Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irreplicable, que conviene descubrir, potenciar y explotar. La identidad es un potencial de desarrollo inscripto en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva (Costa, 2021)

Públicos: internos y externos

Paul Capriotti (2018) afirma que las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma. En este sentido, se entiende por público a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2018).

Públicos Internos

Según Muriel y Rota (2018), son individuos vinculados directamente a la entidad. La relación entre la organización y estos públicos es crucial, requiriendo una comunicación efectiva y coordinación entre ellos. Esto se logra a través del sistema de comunicación institucional, que permite satisfacer las necesidades individuales y alcanzar los objetivos organizacionales. Los directivos y empleados son los dos tipos principales de públicos internos, con los primeros tomando decisiones que afectan a toda la organización y los segundos ejecutando las tareas asignadas.

Públicos Externos

Según Muriel y Rota (2018), son individuos o sistemas sociales que forman parte del entorno externo de una organización y que pueden influir mutuamente en el logro de sus objetivos. La calidad de la relación entre la organización y estos públicos externos afecta la percepción mental que tienen de la entidad, siendo la comunicación externa un factor clave en esta dinámica. Se distinguen dos tipos de públicos externos: los generales, que incluyen la comunidad nacional e internacional con la que la organización se relaciona de manera mediada por públicos específicos; y los específicos, que mantienen una relación directa y explícita con la organización para alcanzar objetivos compartidos. Entre los públicos externos específicos se encuentran clientes, proveedores, la comunidad local, medios de comunicación, y otras organizaciones públicas y privadas.

Atributos de la Identidad Corporativa

El objetivo es lograr la identificación, diferenciación y preferencia, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos.

- **Ocupar espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la imagen corporativa ya no basta solamente con comunicar, si no estar presente para ellos. Ese espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen de la empresa o de sus productos.
- **Facilitar la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos:** la existencia de la organización debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.
- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** La existencia de una imagen corporativa fuerte permite que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.
- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor/Atrae mejores inversionistas:** Una buena imagen corporativa facilita que los inversionistas estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficio se muestran superior a las de otras empresas que no poseen una buena imagen.
- **Conseguir mejores trabajadores:** Una empresa que tenga buena imagen logra que para las personas que trabajan en el sector, sea una empresa de referencia, y la consideren como una empresa en la que quieran trabajar.

- **Lograr vender mejor:** Teniendo una buena imagen se puede vender sus productos con un margen superior, ya que se puede colocar precios más altos. Esto es porque la gente se muestra dispuesta a pagarlos.

2.2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Brow y Sutter (2020). La investigación de mercados es una actividad amplia y diversa de lo que generalmente se piensa. La investigación comercial va más allá, no consiste simplemente en preguntar a determinados consumidores su opinión o percepción acerca de un producto o servicio concreto. Todas las organizaciones necesitan información para lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia.

Según (Kotler, 2019). Llevar a cabo un análisis de marketing de cualquier empresa (Planificación, implementación, organización y control), se necesita información sobre la demanda de mercado, los clientes, los competidores, distribuidores, y otras fuerzas que interactúan en el mercado. Ya que la información al final sirve como un activo de marketing que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica.



Figura 4. Sistema de Información de Marketing

Fuente: (Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial, 2018, pág. 22)

Según López (2019), la investigación de mercado se considera una herramienta tecnológica que no solo impulsa las ventas y mejora la productividad, sino que también contribuye significativamente a la rentabilidad de una empresa cuando se integra estratégicamente y se utiliza como apoyo para la dirección empresarial. Su impacto en la rentabilidad puede superar

ampliamente el presupuesto invertido en ella. La realización de análisis o investigación de mercado posibilita a las empresas el diseño de estrategias de comercialización más eficientes, pronósticos de demanda y la evaluación del posicionamiento de la competencia, según lo señalado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (2010).

Según la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa U.S. Small Business Administration (SBA) (2010) los beneficios que representa efectuar una investigación de mercado son:

- **Identificar oportunidades en el mercado:** si se planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y se descubre que en ese lugar existe poca competencia, se logró identificar una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región está altamente poblada y los residentes reúnen las características del nicho buscado.
- **Minimizar riesgos:** Si los resultados de la investigación indican que el plan de acción no debe continuar, es momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que se planifica ofrecer, lo mejor es moverse hacia otra localización.
- **Identificar futuros problemas:** A través de la investigación se puede descubrir diferentes elementos; por ejemplo, que en el lugar donde se quiere establecer el negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito por lo cual, no sería conveniente colocarlo en ese lugar.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Después de definir el tema de estudio, se han elegido dos metodologías para respaldar la investigación: planeación estratégica del marketing y comunicación integrada del marketing ya que abarcan los fundamentos teóricos que delimitan el alcance del estudio.

2.3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

La planeación estratégica del marketing es un proceso crucial dentro de una organización que se enfoca en definir los objetivos y estrategias a largo plazo para promover y vender productos o servicios. Implica la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno, así como el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa

Este plan contiene estrategias y acciones que tienen como finalidad conquistar mercados, atraer prospectos y retener clientes para una oferta de valor que la empresa define para un periodo determinado. Así mismo, deben crear valor a través de ventajas competitivas sostenibles mediante la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes.

La creación de valor es el punto de partida de la construcción y ejecución de la estrategia de marketing. El valor agregado es un rasgo distintivo, es la diferencia entre la percepción del cliente sobre los beneficios y el precio de un bien o servicio.

Según Echeverri Cañas, L. M. (2023). Los directivos en las empresas cada vez más reconocen que el plan de marketing crea valor para la compañía y para el cliente, desde:

- **Conveniencia:** Le permite al cliente ahorrar tiempo al hacer el bien o servicio más fácil de usar o acceder.
- **Marca:** Una marca reconocida le otorga confianza a la propuesta de valor, lo cual ayuda a que los clientes elijan un producto y paguen más, y motiva la recompra.
- **Calidad.** Los clientes suelen estar dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad.
- **Diseño:** Las características que tiene un producto o la forma en que se presenta pueden agregar valor.
- **Punto de venta:** El punto de venta offline/online es un espacio que hace que un bien o servicio se destaque de la competencia y lo hace más atractivo para los clientes en la medida en que contribuya a generar experiencias positivas.
- **Experiencia:** Los clientes demandan experiencias novedosas, sorprendentes y extraordinarias.
- **Comunicación:** Los mensajes que se proponen en las campañas publicitarias y en los contenidos digitales, que se envían a través de canales análogos y digitales, crean una cultura de la marca, comparten valores y evangelizan a las audiencias.

2.3.1.1 PROPÓSITO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan de marketing es una guía estratégica que todo negocio necesita. Es el mapa que circunscribe las estrategias que requiere una organización para atraer la demanda, capturar nuevos clientes, enfrentarse a la competencia y dar respuesta a un entorno cada vez más dinámico. El plan estratégico puede ser corporativo o por producto. Se recomienda delimitar el alcance de los

objetivos empresariales y ser lo más aproximado a las necesidades del mercado (Sainz de Vicuña, 2020).

Antes de empezar a construir un plan de marketing es necesario tener presentes las siguientes premisas:

1. Ser claro en los objetivos planteados.
2. Analizar el entorno.
3. Agregar valor al mercado.
4. Conocer al cliente.
5. Consolidar una estrategia para los segmentos de mercado.
6. Cuidar el presupuesto.
7. Planificar los recursos y el talento de otras áreas.
8. Asignar responsabilidades y plazos.
9. Controlar los resultados.

Claramente, este funcionará como una guía detallada proporcionando una dirección clara sobre qué acciones tomar y cómo implementarlas. Según Kotler y Armstrong (2017), "un plan de marketing es el documento central que define las actividades de marketing de una organización. Sirve como una hoja de ruta para el departamento de marketing al establecer los objetivos y las estrategias específicas que se utilizarán para alcanzarlos".

2.3.1.2 ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



Figura 5. Elementos del plan estratégico de marketing

Fuente: (Plan estratégico de marketing, Lina María Echeverri. Pág. 18)

Es clave seguir estos elementos en el orden establecido en el plan estratégico de marketing para poder tener resultados positivos en los objetivos que como organización se establezcan.

2.3.1.2 MEDICIÓN DE KPIS

Medir un plan estratégico de marketing es fundamental para evaluar su efectividad y realizar ajustes necesarios para alcanzar los objetivos establecidos. Aquí hay algunas formas comunes de medir el éxito de un plan estratégico de marketing:

1. Retorno de la inversión (ROI)
2. Costo por adquisición del cliente.
3. Tasa de conversión.
4. Índice de satisfacción de los clientes.
5. Tasa de retención de clientes.
6. Tasa de clics en RRSS.
7. Feedback y testimonios de clientes.

Establecer algunos de estos KPIS (Indicadores Clave de Desempeño) será sumamente fundamental ya que, proporcionará una evaluación cuantitativa y cualitativa del rendimiento, permitiendo entender qué estrategias están funcionando y cuáles requieren ajustes. Además, la medición de KPIs ayuda a asignar recursos de manera eficiente, identificando áreas de mayor impacto y maximizando el retorno de la inversión, la monitorización continua de estos también permite adaptarse ágilmente a cambios en el entorno del mercado, manteniendo la relevancia y competitividad.

2.3.2 COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING

2.3.2.1 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

En los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones. Los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las llamadas comunicaciones integradas de marketing CIM, concepto que, según Jiménez (2019). Comenzó a

ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro.

De acuerdo con Duncan y Caywood (2019), la CIM se define como un nuevo paradigma estratégico, planteado en un primer momento por Schultz (2018, p. 39), como “el proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros Stakeholders”.

Por lo tanto, el enfoque de CIM se transforma en algo más integrado en materia de dirección hacia todas las posibles audiencias de la organización, y no exclusivamente hacia sus consumidores, sino, también de manera interna.

Nowak y Phelps (2018) muestra las nuevas características para entender el constructor de la CIM.:

- **“Una sola voz”** la comunicación de marketing se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado.
- **La integración:** es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
- **La coordinación:** es la sinergia de las herramientas de marketing con miras a lograr la consecución del objetivo de imagen de marca, conciencia y generación de respuestas en las audiencias.

Como puede verse en esta construcción de los autores, el concepto de CIM tiene elementos que empiezan a darle el carácter integrado que la ha diferenciado de la comunicación de marketing convencional.

2.3.2.2 PRINCIPIOS DEL CIM

Según Schultz (2013). Enfatiza la importancia de la integración y la coherencia en todas las formas de comunicación de marketing para lograr un impacto efectivo en el consumidor. Así como la necesidad de poner al cliente en el centro de todas las actividades de comunicación de marketing y de integrar para mejorar la relación con el cliente.

- Se considera un proceso estratégico y táctico en las definiciones más recientes como un proceso empresarial estratégico que planifica, desarrolla, ejecuta y evalúa programas de comunicación de marcas coordinados en el tiempo con diversos públicos externos e internos relevantes.

- Reconoce la importancia de combinar diferentes herramientas de comunicación. como la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, para lograr un impacto claro y coherente.
- La comunicación de masas incluye herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y las relaciones públicas, mientras que la comunicación personal abarca el marketing directo, interactivo, de boca en boca y la venta personal. Aunque la publicidad ha sido dominante, no debería ser la única herramienta crucial en las estrategias de comunicación de una empresa (Keller, 2019).
- Se considera una evolución de la publicidad tradicional adaptada a las nuevas tecnologías, con un enfoque en la integración, coordinación y orientación al consumidor.
- Es esencial para centrar al consumidor, no solo en las ventas y los beneficios.
- Implica el control estratégico de todos los mensajes y fomenta el diálogo para crear relaciones productivas con los clientes y otros grupos de interés (Duncan y Caywood, 2019).

2.3.2.3 FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA CIM

De acuerdo con la propuesta que se plantea en esta investigación, los factores que influyen en la ejecución de la CIM en las organizaciones pueden agruparse y definirse en:

1) Las necesidades y expectativas de las audiencias

En el ámbito del marketing, se ha reconocido la importancia que las audiencias tienen en la evolución de la CIM como receptores de las acciones de la organización.

Según Kliatchko (2018). Sobre el constructor de CIM, identifica unos atributos distintivos conocidos como "los cuatro pilares de CIM": partes interesadas (stakeholders), contenido, canales y resultados. Estos cuatro pilares pueden considerarse como los elementos fundamentales en el proceso de planificación del concepto y sus resultados.

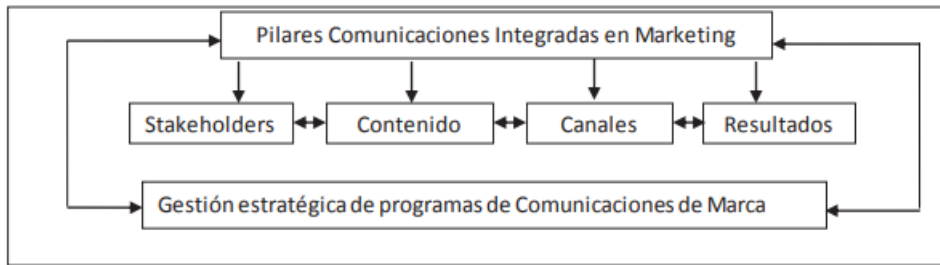


Figura 6. Pilares del las Comunicaciones del Marketing

Fuente: (Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto, pág.18)

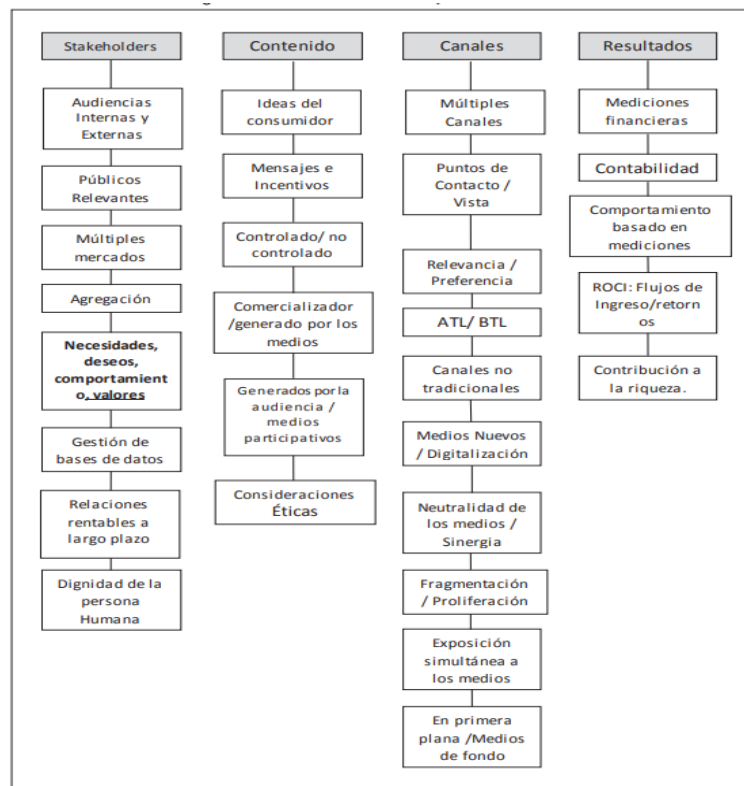


Figura 7. Los elementos de los pilares del CIM

Fuente: (Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto, pág. 19)

De acuerdo con Schultz y Patti (2009), en la actualidad existen temas que requieren un tratamiento adicional para el desarrollo, construcción y madurez de la teoría de CIM, su investigación y práctica.

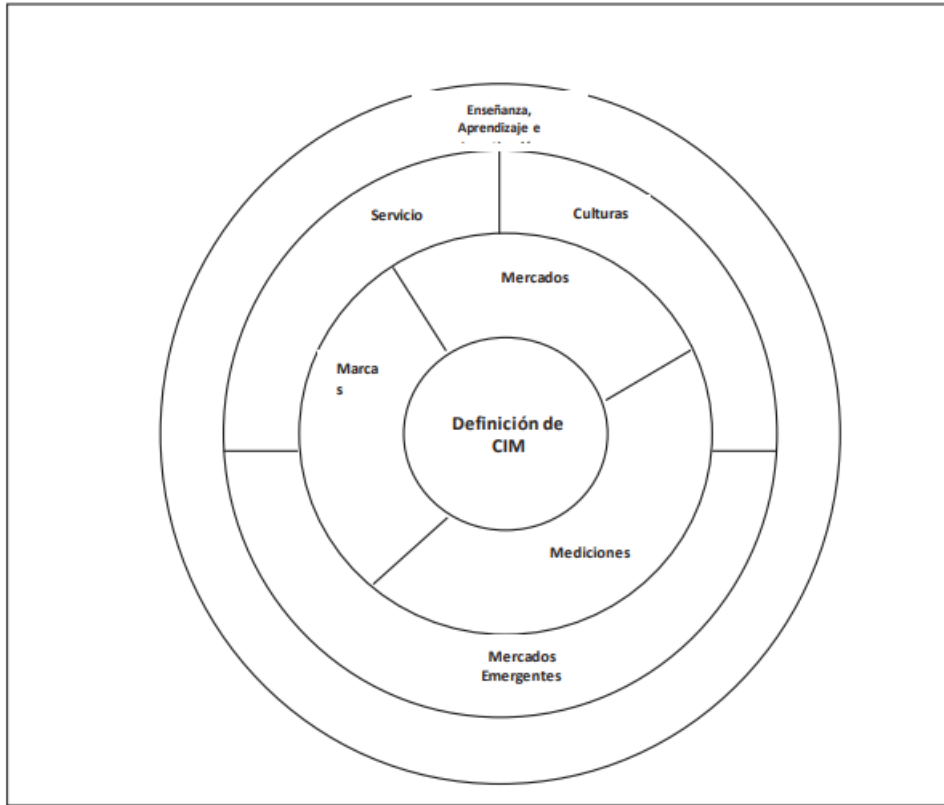


Figura 8. Tópicos del CIM

Fuente: (Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto, pág. 21)

Para entender un poco más de qué se trata este nuevo enfoque de CIM orientado bajo la incidencia de actores externos a la organización, autores como Kim, Han y Schultz (2018) han establecido que la existencia de factores socioculturales y de circunstancias institucionales en algunos países pueden conducir a rutas de desarrollo específicas de los programas de comunicación de marketing, y que esos factores también podrían actuar como barreras o fuerzas impulsoras de la aplicación del concepto según el contexto.

2.3.2.4 LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO CONCEPTO MULTIDIMENSIONAL

De acuerdo con Jiménez (2019), la escasez de propuestas teóricas sobre la dimensión del concepto CIM ha motivado que durante el proceso de desarrollo del concepto no se hayan planteado muchas alternativas frente a su medición. No obstante, desde el discurso retórico que han planteado muchos autores puede contemplarse, sin lugar a dudas, un carácter multidimensional del constructo.

Este instrumento, al que se denominó “Mini auditoría de marketing integrado”, tiene como objetivo evaluar la integración de la comunicación en el interior y en el exterior de la organización.

De acuerdo con Jiménez (2019), consiste entonces en medir la integración de la CIM a partir de cinco dimensiones:

- **Infraestructura organizacional:** Evalúa la fortaleza de las relaciones funcionales en la organización y cómo afectan la gestión de las marcas.
- **Interactividad:** Evalúa los procesos que vinculan a los clientes de la empresa con sus marcas.
- **Misión de marketing:** Evalúa la tenencia de una misión en la organización dirigida a la creación de valor para los grupos de interés.
- **Consistencia estratégica:** Evalúa la coordinación de los mensajes y elementos del marketing mix que promocionan la marca.
- **Planificación y evaluación:** Evalúa la consideración estratégica de todas las audiencias objetivo dentro de la promoción de la marca. Reid (201) propone una versión más reciente de esta escala, que tiene como objetivo analizar la relación entre el proceso de CIM y el desempeño de una marca en el mercado.

Sin embargo, presenta una pequeña modificación, pues reúne las últimas tres dimensiones en una sola, a la que le da por nombre “planificación estratégica Cross funcional”.

2.3.3 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.3.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO VENTAJA COMPETITIVA.

Para realizar esta investigación se aplicó el método de tipo descriptivo y exploratorio, con un enfoque cualitativo que incorpora revisión bibliográfica y análisis conceptual. El objetivo principal es comprender la importancia de la imagen corporativa en instituciones educativas y su impacto en la ventaja competitiva. Se emplean diversas metodologías de investigación, incluyendo el análisis de definiciones y conceptos de autores relevantes en el campo, como Inés (2018), Aguilar, Salguero, y Barriga (2017), Ibañez (2016).

La investigación destaca que la imagen corporativa va más allá de la apariencia externa y refleja la identidad, cultura y comunicación interna de la organización. La gestión adecuada de la imagen corporativa contribuye al posicionamiento y mejora las relaciones con los públicos. Se subraya la importancia de considerar aspectos como la misión, visión, y la comunicación corporativa para fortalecer la identidad institucional.

Se busca tener una comprensión más profunda de cómo la imagen corporativa influye en la diferenciación, identidad y preferencia de las instituciones educativas, especialmente en un mercado competitivo. La implementación y gestión efectiva del área de imagen corporativa dentro de las instituciones educativas para mejorar su posicionamiento y relación con el público objetivo.

2.3.3.2 BRANDING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN INSTITUTOS DE EDUCACIÓN

La investigación se concentra en describir características, comportamientos o situaciones, sin buscar necesariamente establecer relaciones causales. En este estudio, se describen las prácticas, percepciones y experiencias de los actores involucrados en la gestión de la marca en estos institutos como herramientas para recolectar datos y obtener perspectivas detalladas.

Se adentra en un área poco estudiada, porque busca describir y comprender las dinámicas y prácticas relacionadas con el branding y posicionamiento mediante diferencia de la

investigación cuantitativa en que no se centra en la medición de variables numéricas, sino en la comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados. Gamonal (2022).

2.3.3.3 MARKETING EDUCATIVO

El tipo de investigación descrito es principalmente mixto. Se emplea para comprender en profundidad las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores en el ámbito educativo y combina métodos cualitativos y cuantitativos para una comprensión completa de los fenómenos relacionados con el marketing educativo. Esta combinación permite explorar motivaciones, necesidades y preferencias, así como identificar tendencias y patrones a una escala más amplia. Según Richard Gerver, en los centros escolares, “Nuestros hijos se han convertido en consumidores complejos, se encuentran entre los más poderosos en el mercado global”

El objetivo de estudio es satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los alumnos de manera rentable y socialmente responsable. Este enfoque es crucial debido al descenso de la natalidad, la alta competencia entre los centros educativos y la creciente exigencia de las familias. Además, requiere un profundo conocimiento del sector educativo y una integración transversal en todas las actividades de la institución educativa. Incluyendo un análisis de que implica la identificación de nichos de mercado específicos y el desarrollo de estrategias de comunicación y servicio.

2.3.3.4 CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA

La investigación es de tipo descriptiva y se apoya en el estudio de las obras de destacados expertos como Aaker y Kotler, así como en los aportes sociológicos de filósofos como Platón y Hobbes. De esta manera, se busca establecer una base teórica sólida que permita diferenciar claramente entre identidad e imagen de marca, respaldada por ejemplos prácticos y evidencia empírica.

El objetivo central de Imaz Suárez y Bocigas Solar en la investigación es responder al interrogante: "¿es posible que tanto imagen de marca como identidad puedan ser lo mismo en la mente de nuestro consumidor potencial o actual?" Esta pregunta delimita el alcance del estudio y orienta la investigación hacia la comprensión de cómo los consumidores interpretan y relacionan estos dos conceptos fundamentales en el ámbito del marketing.

El informe detalla información amplia sobre la diferenciación entre Identidad e Imagen de marca tanto a nivel nacional como internacional. Afirman que incluso expertos en la materia tienden a utilizar ambos términos de manera intercambiable, a pesar de las discrepancias esenciales entre ellos. Esto sugiere la necesidad de un análisis exhaustivo que clarifique estas diferencias y su impacto en la percepción del consumidor. Así mismo el estudio se estructura en cuatro partes principales: definición de los conceptos, diferenciación entre ambos, estudio de la posibilidad de unificación en la mente del consumidor y presentación de conclusiones. Este enfoque metodológico permite un análisis riguroso que busca arrojar luz sobre la relación entre Identidad e Imagen de marca y su impacto en las percepciones y decisiones de los consumidores.

2.3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.4.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS COMO VENTAJA COMPETITIVA

En el proceso de investigación sobre la imagen corporativa en instituciones educativas, se implementaron una variedad de métodos para recopilar datos de la comunidad educativa, incluyendo profesores, estudiantes y padres de familia.

Se llevaron a cabo entrevistas con miembros clave de la comunidad educativa, permitiendo así obtener perspectivas individuales y profundizar en aspectos específicos relacionados con la imagen corporativa de la institución. Estas entrevistas proporcionaron información valiosa sobre las percepciones, valores y experiencias de los diferentes grupos de interés. Además, se diseñaron y distribuyeron cuestionarios a una muestra representativa de la comunidad educativa. Estos cuestionarios permitieron recopilar datos de manera sistemática y cuantificable, abordando aspectos como la percepción de la imagen corporativa, la satisfacción con los servicios educativos y las expectativas hacia la institución.

Un análisis documental exhaustivo, que implicó revisar informes institucionales, documentos académicos, comunicados de prensa y cualquier otro material relevante relacionado con la imagen corporativa de la institución educativa. Este análisis documental proporcionó contexto histórico, información sobre iniciativas pasadas y percepciones externas de la institución. En conjunto, estos métodos de investigación permitieron obtener una comprensión integral de la imagen corporativa en instituciones educativas, destacando su importancia, alcance y repercusiones en la comunidad educativa.

2.3.4.2 BRANDING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN INSTITUTOS DE EDUCACIÓN.

Para desarrollar la investigación se empleó una combinación de instrumentos de investigación que incluyeron entrevistas en profundidad y análisis documental.

Las entrevistas en profundidad se utilizaron como una herramienta fundamental para obtener información directa y detallada de los actores clave involucrados en la gestión de la marca. Este enfoque cualitativo permitió explorar percepciones, experiencias y prácticas relacionadas con el branding y el posicionamiento, ofreciendo insights valiosos sobre la dinámica real detrás de estas estrategias.

Además de las entrevistas, se realizó un análisis documental exhaustivo. Esta fase de la investigación implicó revisar una variedad de documentos relevantes, como políticas institucionales, comunicaciones oficiales, informes de gestión, entre otros. El análisis documental brinda un contexto esencial para comprender las políticas y prácticas relacionadas, permitiendo así una visión más completa del panorama en el que se desenvuelven estos institutos.

La investigación muestra como el resultado puede variar ya que según los contextos específicos de cada institución y las dinámicas del mercado educativo en el que operan. Sin embargo, los resultados incluyen aspectos como las percepciones y actitudes de los miembros de la institución hacia el branding y las estrategias de posicionamiento, las estrategias específicas implementadas por los institutos públicos para fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento, los desafíos y obstáculos enfrentados en la implementación efectiva de estrategias, así como el impacto percibido de estas estrategias en la reputación y la percepción pública.

2.3.4.3 MARKETING EDUCATIVO

Los instrumentos de investigación empleados fueron entrevistas en profundidad, encuestas, observación participante, entre otros, para recopilar datos sobre las percepciones, necesidades y preferencias de las familias, alumnos, docentes y directivos en relación con el marketing educativo.

Obteniendo una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado educativo, las tendencias en la demanda de servicios educativos, las estrategias efectivas de marketing utilizadas por las instituciones educativas, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en un entorno competitivo y en constante cambio.

La investigación mediante, entrevistas estructuradas, encuestas, grupos de focales en el ámbito educativo. Estos instrumentos ayudaron a identificar áreas de mejora, comprender la efectividad de sus estrategias de marketing actuales y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Mediante las entrevistas con directivos, docentes, padres y estudiantes, la institución obtuvo una comprensión profunda de las necesidades educativas y emocionales de sus alumnos, así como de las preocupaciones y prioridades de los padres. Las encuestas cuantitativas proporcionaron datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, la percepción de la marca y las preferencias de los servicios educativos. De la mano del análisis de documentos, como folletos, sitios web y material promocional, revelaron la coherencia y efectividad de la estrategia de marketing de la institución, así como áreas donde se pueden realizar mejoras. La observación participante en eventos escolares y actividades comunitarias ofrecieron información sobre la dinámica interpersonal y la percepción pública de la institución.

La implementación de una variedad de instrumentos de investigación puede proporcionar a las instituciones educativas información valiosa sobre cómo mejorar sus estrategias de marketing, adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mantenerse competitivas en un entorno educativo en constante evolución.

2.3.4.4 CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron la combinación de métodos como el análisis bibliográfico, el estudio de casos, las encuestas y entrevistas estructuradas, y el análisis de contenido habría proporcionado una sólida base empírica para el estudio sobre la diferenciación entre Identidad e Imagen de marca. Este enfoque multidisciplinario habría fortalecido la investigación al ofrecer una comprensión integral de los conceptos y sus implicaciones prácticas en el contexto del marketing contemporáneo.

Así como para entender la percepción del consumidor sobre estos conceptos. Sobre la comprensión y percepción de la Identidad y la Imagen de marca por parte de los consumidores.

Con la información obtenida se obtuvo una mayor claridad en la diferenciación entre Identidad e Imagen de marca, así como insights sobre cómo los consumidores perciben y relacionan estos conceptos. el estudio destaca la importancia de comprender las diferencias entre Identidad e Imagen de marca para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la construcción de una sólida reputación de marca.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se determinan los procedimientos y técnicas que se utilizan para llevar a cabo un estudio o investigación de manera sistemática y organizada. En términos generales, la metodología proporciona un marco de trabajo que guía al investigador en la recolección, análisis e interpretación de datos con el fin de responder a las preguntas de investigación o alcanzar los objetivos planteados.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado, se definirá la coherencia metodológica que orientará la investigación. Se considera crucial elegir y aplicar la metodología apropiada para garantizar la consistencia y precisión en el análisis de los datos obtenidos. A lo largo de esta sección, se detallará la manera en que los objetivos del estudio se conectarán con los métodos de investigación elegidos, con el fin de asegurar una investigación completa y centrada en los resultados.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

BLV Pérez, SL Ortiz (2016). Una matriz consiste en presentar y resumir en forma adecuada y general los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica al inicio del proceso; si solo se formulan variables, no tiene utilidad; se tiene que integrar directamente al “objetivo y al problema”, pues la integración o sistematización de ellos es la base de la investigación; en conclusión, una matriz de consistencia posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica de un proyecto de investigación.

TABLA 3.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Variables	Dimensiones	Ítems
	General	Específicos			
		Evaluar el nivel de recomendación que tienen los padres de familia con los servicios de la institución.	Nivel de recomendación	Oferta académica. - Estado de las instalaciones - Actividades extracurriculares - Tecnología - Recursos.	- Cantidad de carreras que ofrecen. - Cantidad de actividades extracurriculares. - Nivel de tecnología utilizada. - Cantidad de recursos utilizados para impartir sus enseñanzas.
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA DEL INSTITUTO JARIMER, DISTRITO CENTRAL, 2024.	Realizar un diagnóstico de los factores y actores claves para evaluar la imagen y fuerza de marca actual de la Escuela e Instituto Jarimer mediante la percepción de los públicos internos y externos para aumentar su visibilidad y participación en el mercado..	Analizar por qué medios los padres de familia con hijos en edad escolar se enteran de los servicios escolares ofrecidos por las instituciones educativas.	Medios de comunicación	Medios tradicionales: - Radio. - Prensa impresa. - Volanteo. Medios digitales: - Redes Sociales. - Página web.	- Cantidad de medios utilizados. - Índice de uso por cada medio para recopilar la información. - Número de alcance en cada medio. - Tasa de conversión.
		Analizar la impresión inicial que genere la Escuela e Instituto Jarimer a los padres de familia.	Impresión generada	Información brindada Servicio brindado Calidad de las instalaciones	Cantidad de información Tiempo de respuesta Nivel de recursos ofrecidos
		Identificar los aspectos visuales que influyen en la decisión de los padres al elegir una institución educativa de nivel básico o medio.	Branding	-Colores institucionales -Logo institucional -Uniforme escolar -Mascota Escolar -Slogan	- Nivel de percepción positiva - Porcentaje de aprobación - Porcentaje de satisfacción - Porcentaje de aceptación - Porcentaje de reconocimiento

		Investigar por qué medios los padres de familia conocieron la Escuela e Instituto Jarimer.	Herramientas de marketing y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Pauta en medios digitales. - Pauta en ATL (Above The Line). - Actividades BTL (Below The Line) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico. - Alcance. - Tasa de clics. - Tiempo en la página web. - Engagement. - ROI. - Impacto obtenido. - Cantidad de activaciones. - Cantidad de volantes entregados.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 9. Esquema de variables

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador o ítems
Evaluar el nivel de recomendación	<p>La recomendación de la calidad educativa es la evaluación subjetiva de la excelencia, eficacia y pertinencia de los servicios educativos ofrecidos por una institución.</p> <p>(García, 2019, p. 67).</p>	<p>Análisis de cómo es percibida o recomendada la institución desde la perspectiva de los padres de familia que tienen hijos matriculados y su nivel de satisfacción con la institución, así como los docentes que laboran en la misma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta académica. - Estado de las instalaciones - Actividades extracurriculares - Tecnología - Recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de carreras que ofrecen. - Cantidad de actividades extracurriculares. - Nivel de tecnología utilizada. - Cantidad de recursos utilizados para impartir sus enseñanzas.

<p>Medios de comunicación</p>	<p>Los medios de comunicación son canales de difusión que permiten la transmisión de información, mensajes y contenido a través de diferentes formatos y plataformas. (Martínez, 2018, p. 45)</p>	<p>Evaluación de los medios de comunicación utilizados por la institución, así como las plataformas que utilizan los encuestados, el alcance y penetración esperados, como las tasas de conversión.</p>	<p>- Medios tradicionales: Radio. Prensa impresa. Volanteo.</p> <p>Medios digitales: - Redes Sociales. - Página web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de medios utilizados. - Índice de uso por cada medio para recopilar la información. - Número de alcance en cada medio. - Tasa de conversión. - Calidad de las instalaciones. - Nivel de satisfacción ante los servicios obtenidos. - Recursos tecnológicos. - Encuestas de opinión, certificaciones.
<p>Impresión generada de la institución, instalaciones y recursos.</p>	<p>Se refiere a la forma en que un individuo interpreta y evalúa un estímulo sensorial o una experiencia en función de sus conocimientos previos, emociones y contexto situacional.</p>	<p>Análisis de la impresión de la institución en diferentes enfoques como la reputación, infraestructura, y la calidad del nivel de enseñanza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Atención a los padres - Calidad Académica - Reputación 	
<p>Branding</p>	<p>El branding es un concepto integral</p>	<p>Evaluación de los elementos clave que</p>		

	<p>en marketing que se refiere a la creación y gestión de una marca. Involucra una serie de actividades y estrategias diseñadas para construir, mantener y fortalecer la identidad y el valor de una marca en la mente de los consumidores.</p>	<p>conforman la imagen e identidad de la marca del centro educativo.</p>	<p>Comunicación de marca</p> <p>Reconocimiento de marca</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Participación de la comunidad</p>	<p>Cantidad de redes sociales.</p> <p>Nivel de reconocimiento</p> <p>Nivel de efectividad</p> <p>Grado de participación de la comunidad escolar.</p>
<p>Herramientas de marketing</p>	<p>Las herramientas de marketing son los recursos, técnicas y estrategias utilizadas para promocionar, publicitar y posicionar una institución educativa en el mercado(Martínez, 2020, p.112).</p>	<p>Estudio de las herramientas de marketing que generen mayor alcance, audiencia y posicionamiento para dar a conocer el instituto.</p>	<p>- Pauta en medios digitales.</p> <p>- Pauta en ATL (Above The Line).</p> <p>- Actividades BTL (Below The Line)</p>	<p>- Tráfico.</p> <p>- Alcance.</p> <p>- Tasa de clics.</p> <p>- Tiempo en la página web.</p> <p>- Engagement.</p> <p>- ROI.</p> <p>- Impacto obtenido.</p> <p>- Cantidad de activaciones.</p>

				- Cantidad de volantes entregados.
--	--	--	--	------------------------------------

Tabla 2. Tabla de operacionalización de variables

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 HIPOTESIS

La presente investigación no cuenta con hipótesis dado que es de carácter descriptiva.

3.2 ENFOQUE Y METODOS

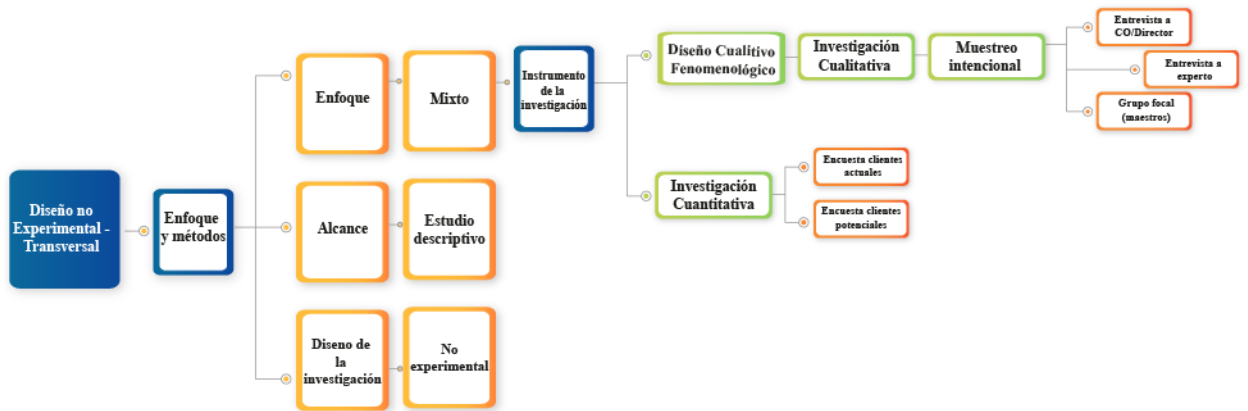


Figura 10. Enfoque de la investigación

Fuente: (Elaboración propia)

3.2.1 ENFOQUE

La investigación puede requerir un enfoque más amplio de lo que ofrecen las metodologías cuantitativa o cualitativa por separado. En ocasiones, ninguna de estas metodologías por sí sola puede capturar toda la complejidad de un fenómeno. Por lo tanto, en este proyecto se utilizará el enfoque mixto para obtener una visión más clara y profunda de la imagen actual de la institución objeto de estudio.

La metodología mixta es un enfoque de investigación que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, permitiendo así una comprensión más profunda y completa del fenómeno estudiado. Esta combinación de métodos puede proporcionar una validación cruzada de los resultados, así como una perspectiva más amplia y holística del problema de investigación. Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2020)

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de una investigación se refiere a "la extensión y límites del estudio" (Luna & Adolfo, 2015, p. 58). Es decir, se define qué aspectos se incluirán y cuáles se excluyen dentro del trabajo investigativo. Este concepto es crucial para delimitar el objeto de estudio y establecer los límites de la investigación.

La naturaleza de este estudio es descriptiva, dado que su objetivo radica en lograr validar la importancia de tener una imagen e identidad de marca definida en una institución educativa, el análisis pormenorizado de la imagen de los clientes actuales, así como la comprensión de las percepciones de los potenciales clientes.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri (2018) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema. A partir de esto, el diseño de la investigación es el mapa operativo y representa el punto donde se conectan las fases conceptuales del proceso con la recolección y el análisis de los datos (p. 150).

3.3.1 POBLACION

La investigación científica requiere de precisiones conceptuales que permitan delinear con claridad los límites y alcances del objeto de estudio. Uno de estos conceptos fundamentales es el de 'población'. En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio (Arias y Covinos, Diseño y metodología de la investigación, 2021).

Años A nivel interno: Propietarios de la institución, docentes y padres de familia con hijos pertenecientes a la institución.

A nivel externo: Los clientes potenciales (Padres de familia en general)

3.3.2 MUESTRA

Según el artículo población, muestra y muestreo (Pedro Luis López, 2024) la muestra es un subconjunto, parte del universo o población en que se llevará a cabo una investigación siendo esta una parte representativa de la población.

La muestra para este estudio se determina con base a una población total de 850 familias, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Mediante los cálculos estadísticos, se llega a la conclusión que el tamaño de la muestra es de 265 familias, lo cual es adecuado para obtener resultados significativos y confiables. Adicionalmente se determinó una muestra exploratoria de 100 padres de familia con hijos en edad escolar que no son parte de la institución.

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

N = tamaño de la población – 850 familias.

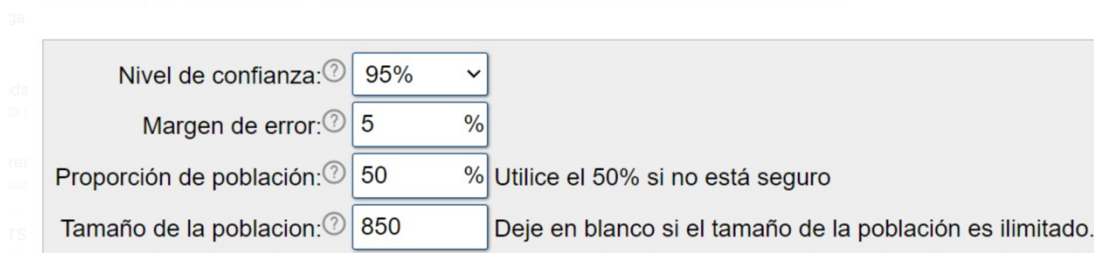
E = Margen de error – 5%

Z = Nivel de confianza – 95%

P = Probabilidad de éxito - 50%

• Tamaño de la muestra: **265**

Esto significa que se necesitan 265 o más mediciones/encuestas para tener un nivel de confianza del 95% de que el valor real está dentro del $\pm 5\%$ del valor medido/encuestado.



The image shows a screenshot of a sample size calculation tool. It features four input fields, each with a question mark icon to its left:

- Nivel de confianza:** A dropdown menu set to "95%".
- Margen de error:** A text input field containing "5" followed by a percentage sign "%".
- Proporción de población:** A text input field containing "50" followed by a percentage sign "%". To its right is the text "Utilice el 50% si no está seguro".
- Tamaño de la población:** A text input field containing "850". To its right is the text "Deje en blanco si el tamaño de la población es ilimitado."

Figura 11. Cálculo del tamaño de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Los criterios de inclusión ayudarán a definir claramente qué población o elementos serán considerados en este estudio. A continuación se detallan los criterios de inclusión:

1. Padres de familia con hijos en edad escolar que residan en Tegucigalpa.
2. Padres de familia con hijos matriculados en la institución que estén dispuestas a participar en el estudio y cuenten con conexión a Internet.
3. Profesores de la Escuela e Instituto Jarimer.

3.3.2.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Los criterios de exclusión de igual manera ayudarán a definir qué población o elementos no serían considerados en este estudio. A continuación se detallan los criterios de exclusión:

1. Personas sin hijos.
2. Personas no relacionadas con el estudio en niveles básico y medio.
3. Personas ajenas a la comunidad escolar.
4. Padres que no residan en Tegucigalpa.

3.3.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Para este trabajo de investigación, se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante el cual los elementos de la población serán seleccionados de manera aleatoria. Esto permitirá obtener una muestra imparcial, asegurando que los datos recopilados sean representativos y válidos.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados en una investigación son fundamentales porque determinan la calidad y fiabilidad de los resultados obtenidos. Según Creswell y Creswell (2018), la elección adecuada de estas herramientas asegura la validez y la confiabilidad de los datos recopilados, permitiendo al investigador obtener conclusiones precisas y significativas. Además, las técnicas y procedimientos adecuados facilitan replicar el estudio, permitiendo a otros investigadores realizar estudios similares y comparar resultados, lo que contribuye al avance del conocimiento en el campo de estudio.

3.4.1 TÉCNICAS

3.4.1.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS

Las técnicas propuestas están basadas en la recolección de datos cualitativos lo cual permitirá establecer contacto directo con las personas que están relacionadas con el estudio, obteniendo así una mejor recolección de datos.

Para este estudio se desarrollará un grupo focal con los docentes de la Escuela e Instituto Jarimer, con la finalidad de obtener información relevante ya que ellos son un enlace directo con los padres, estudiantes e institución. Dentro de las entrevistas realizadas, la primera se llevará a cabo con la directora y fundadora de la Escuela e Instituto Jarimer, con el objetivo de conocer las metas con respecto al crecimiento, desarrollo, identidad visual y participación de la comunidad educativa, el foco se deberá mantener en mejorar el reconocimiento de la institución y explorar la disposición para asignar recursos, como, un presupuesto para realizar actividades de marketing.

La segunda entrevista, se realizará a un experto en marketing, imagen de marca y branding, con el objetivo de identificar aspectos clave para fortalecer la imagen de marca de las empresas mediante estrategias de marketing digital y tradicional.

3.4.1.2 TECNICAS CUANTITATIVAS

La finalidad del estudio es analizar diferentes aspectos relacionados a la importancia de la imagen de marca en instituciones educativas, tanto de los padres de familia que tienen a sus hijos matriculados en Jarimer como padres de familia con hijos en edades escolares, por ende, como técnica cuantitativa se utilizan dos encuestas para recaudar la información, dichas encuestas fueron sometidas a un pilotaje inicial para medir el nivel de entendimiento y uso del tecnicismo para poder ser posteriormente aplicadas.

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 ENTREVISTA

La entrevista deberá incluir preguntas relacionadas con el problema de investigación, enfocadas en imagen e identidad de la marca, la percepción interna y externa, tomando un enfoque híbrido entre la visión de la directora y fundadora de la institución complementándolo con un enfoque más empresarial, brindado por un experto de imagen de marca. Este intercambio de información permite explorar en profundidad las experiencias individuales, los significados atribuidos y los contextos sociales relacionados con el tema de estudio. Las entrevistas pueden ser realizadas de manera individual o en grupo, y pueden variar en su grado de estructuración y enfoque, dependiendo de los objetivos de la investigación.

Entrevista 1: Directora fundadora de la Escuela e Instituto Jarimer

Entrevista 2: Experto en imagen e identidad corporativa.

3.4.2.2 GRUPO FOCAL

Esta técnica facilita la generación de ideas, la identificación de patrones y la comprensión de la complejidad de los fenómenos estudiados. Los grupos focales son ampliamente utilizados en investigación cualitativa en campos como la sociología, la psicología, la antropología y el marketing, entre otros, para explorar temas complejos, generar hipótesis y complementar la comprensión obtenida a través de otros métodos de investigación.

3.4.2.3 BENCHMARKING

Con esta herramienta de análisis se identificará a los competidores del Instituto Jarimer, mediante la recopilación de información sobre sus características, servicios y participación de mercado, que permitirá desarrollar un cuadro comparativo para identificar semejanzas y diferencias. Esta técnica implica la recopilación sistemática de datos, el análisis comparativo y la adaptación de las mejores prácticas identificadas para lograr resultados superiores. El benchmarking es ampliamente utilizado en diferentes sectores y áreas funcionales, como la gestión de calidad, el marketing, la innovación y la gestión de procesos, para impulsar la mejora continua y la excelencia operativa.

3.4.2.4 ENCUESTA

Siendo la herramienta de recolección de datos más utilizada, se aplicarán dos encuestas para conocer la opinión de públicos tanto externos e internos, estos conformados por los clientes actuales de la institución (familias) y clientes potenciales. Esta puede realizarse de manera presencial, telefónica, por correo electrónico o en línea, y pueden variar en su diseño y en el tipo de preguntas utilizadas, ya sean cerradas, abiertas o mixtas. Las encuestas son ampliamente utilizadas en diversos campos, incluyendo la sociología, la psicología, la economía y el marketing, entre otros, para investigar fenómenos sociales y tomar decisiones basadas en datos empíricos.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

"Los procedimientos aplicados son el conjunto de pasos y técnicas planificadas que se utilizan para resolver un problema o alcanzar un objetivo específico en un campo de estudio o actividad particular" (González, 2019).

1. En primer lugar, se realizará un grupo focal en una de las aulas de la institución, realizando 10 preguntas a docentes de los diferentes niveles escolares y modalidades de la Escuela e Instituto Jarimer que permitirá escuchar las opiniones, sugerencias y comentarios relacionados al tema en estudio.

2. Se llevará a cabo una entrevista semiestructurada de manera virtual con la fundadora/directora, realizando 8 preguntas abiertas para indagar sobre la visión de la Escuela e Instituto Jarimer recopilando así sugerencias y opiniones para fortalecer el plan de marketing.
3. La segunda entrevista, se realizará de manera virtual a un especialista en imagen e identidad corporativa utilizando una metodología semiestructurada, con el fin de contrastar y validar aspectos significativos del estudio de una manera técnica que permita fortalecer los aspectos más importantes de la investigación.
4. Asimismo, se realizará una encuesta por medio de la herramienta Qualtrics, la cual tendrá diversas preguntas relacionadas a la institución para obtener la opinión y datos importantes de los clientes actuales de la Escuela e Instituto Jarimer. Este instrumento se socializará por medio de WhatsApp e Instagram.
5. Para abordar a los clientes potenciales, se realizará una encuesta exploratoria diseñada en Qualtrics. Esta encuesta se enviará a través redes sociales a padres de familia con hijos en edad escolar.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Este segmento aborda de manera exhaustiva las principales fuentes empleadas para la recopilación de datos durante el proceso investigativo. Estas fuentes se clasifican en dos categorías fundamentales: las primarias, que comprenden todas aquellas de las que se extrae información de primera mano o de donde los datos tienen su origen directo, tales como entrevistas con personas clave, datos específicos obtenidos de empresas o instituciones, y análisis de informes históricos pertinentes. Por otro lado, las fuentes secundarias engloban aquellos recursos que proporcionan datos relevantes sobre el tema en cuestión, aunque no constituyen la fuente original de dicha información. Ejemplo de estas fuentes incluyen libros especializados, documentos académicos, y diversas fuentes disponibles en Internet.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

"Las fuentes primarias son esenciales para la investigación, ya que proporcionan acceso directo a la información original, permitiendo un análisis y una interpretación auténtica de los datos" (García, 2019, p. 25).

La información recolectada de las fuentes primarias, para este estudio se originan de:

- Grupo focal: Orientado a docentes de la institución.
- Entrevista semiestructurada aplicada a la Fundadora/directora de la institución.
- Entrevista a un experto en imagen de marca y marketing.
- Encuesta aplicada los clientes actuales (Padres de familia).
- Encuesta orientada a clientes potenciales (Padres con hijos en edad escolar).
- Benchmarking, el cual nos proporcionará el panorama actual frente a la competencia.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

"Las fuentes secundarias son fundamentales para contextualizar y comprender la información, ya que ofrecen una visión analítica y crítica de los datos disponibles sobre un tema en particular" (Smith, 2020, p. 45).

Este proyecto de investigación se fundamenta en una amplia gama de recursos, siendo los libros una de las principales fuentes de información consultadas. Estos libros abarcan una variedad de temas relevantes, tales como planificación estratégica, marketing, identidad de marca, comunicaciones integradas de marketing, metodología de la investigación. La búsqueda de datos se llevó a cabo en diferentes plataformas electrónicas, como E Libro, E Books, la biblioteca virtual y las bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), lo que garantiza una recopilación exhaustiva y actualizada de la literatura pertinente.

Además de los libros, se consultan activamente artículos científicos que han sido previamente investigados y publicados por otros investigadores. Estos artículos ofrecen

resultados valiosos sobre una variedad de temas, incluyendo el diseño de planes estratégicos, la elaboración de planes de marketing y el uso de marketing en instituciones educativas, entre otros aspectos relevantes para el proyecto. Las fuentes electrónicas utilizadas para acceder a estos artículos incluyen plataformas reconocidas como Proquest, Redalyc, Scielo, entre otras, lo que garantiza la obtención de información actualizada y de calidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En esta sección se presentan y analizan los hallazgos más relevantes obtenidos en este proyecto de investigación, abarcando tanto los aspectos cualitativos como cuantitativos, con el propósito de crear un plan estratégico de marketing para fortalecer imagen e identidad de la Escuela e Instituto Jarimer. Para la recopilación de datos, se emplearon diversas técnicas, entre ellas dos entrevistas, un grupo focal y dos encuestas destinadas a evaluar la percepción.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para sustentar este estudio de enfoque mixto a continuación se detalla la recolección de datos.

Técnicas de investigación cualitativa:

- Se realizaron 2 entrevistas a profundidad, una con la directora del Instituto Jarimer a través de la plataforma de Zoom y la segunda con una experta en marketing, imagen, y branding a través de Google Meets.
- Se desarrolló un grupo focal con la participación de 12 docentes de la institución, tanto del formato en español como bilingüe en las instalaciones de la escuela de forma presencial.
- Como técnica de observación se realizó un benchmarking competitivo identificando 2 instituciones que son competidores directos y una tercera que se considera bajo la figura de líder, tanto por su antigüedad como crecimiento.

Técnicas de investigación cuantitativa:

En cuanto a la investigación cuantitativa, se desarrollaron 2 encuestas:

- La primera encuesta estaba dirigida a padres de familia que tienen hijos estudiando en la institución, se lograron un total de 306 encuestas obteniendo un 115% de la muestra propuesta en el capítulo 3.
- La segunda encuesta se orientó a un público externo que no tiene hijos estudiando en la Escuela e Instituto Jarimer, realizando una muestra exploratoria de 104 padres con hijos en edad escolar.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

Para afianzar y sustentar el plan estratégico que se entregará a el centro educativo fue necesario la realización de diversas técnicas a profundidad para recolectar la información.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

En este apartado se presentan las evidencias encontradas a través de las técnicas cuantitativas, expresadas de manera resumida en gráficos debidamente analizados.

4.2.1.1 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

A continuación se muestran los resultados de la aplicación de la encuesta a padres de familia que no son parte de la Escuela e Instituto Jarimer con el objetivo de obtener una visión externa de los elementos a considerar en el desarrollo de la imagen de la institución.

Hallazgo 1: Grados de escolaridad

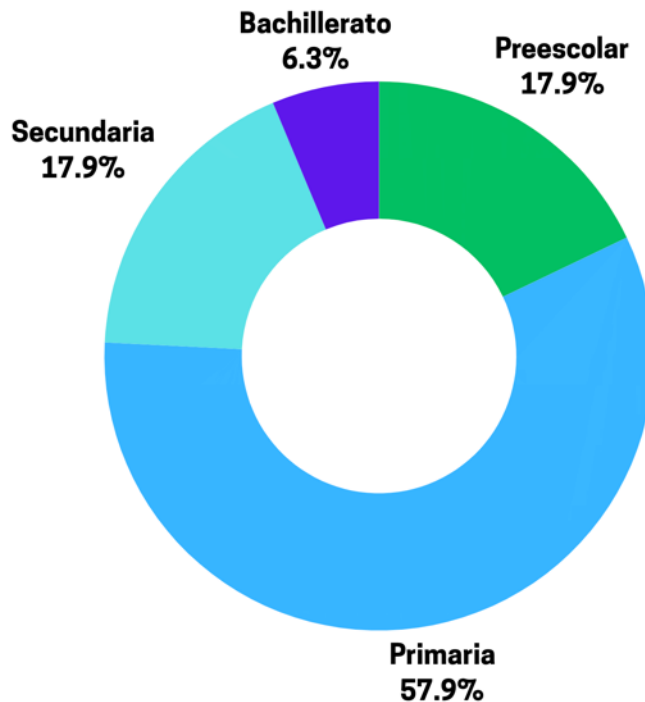


Figura. 12 Grados de escolaridad

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

De acuerdo a la población en estudio, el 57.9% de los encuestados tienen hijos estudiando en nivel primario, seguido de un 17.9% que indican que sus hijos se encuentran en niveles de preescolar y secundaria respectivamente.

Hallazgo 2: Importancia de contar con un logo distintivo en una institución educativa.

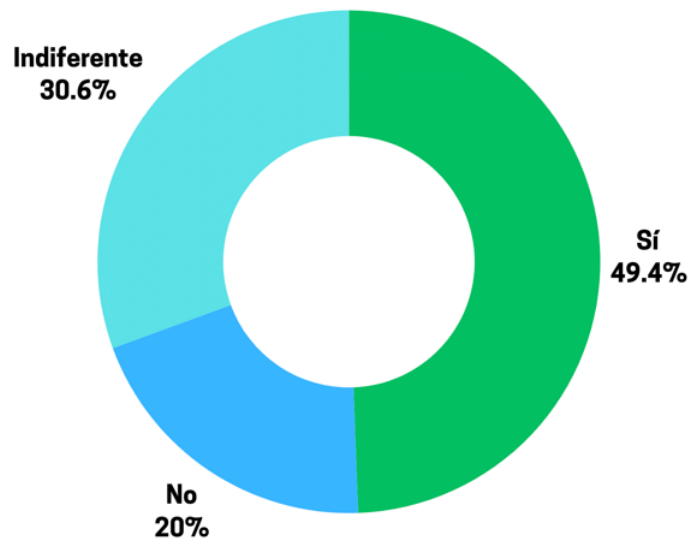


Figura 13. Importancia de un logo distintivo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Los datos obtenidos muestran que, el 49.4% de los encuestados cree que un logo distintivo influye positivamente en la imagen y el reconocimiento en una institución educativa. La experta Master Ruiz menciona, que una identidad visual fuerte es vista como un elemento importante del branding sobre todo si se habla del logo, este debe reflejar realmente la esencia de la marca y sus valores, permitiendo identificar de manera inmediata a la empresa.

Por otro lado, el 50.6% de los encuestados califica al logo como “indiferente y no importante”, lo que infiere que existen otros factores como la reputación o la calidad educativa como elementos que pueden ser determinantes en la construcción de la identidad institucional.

Hallazgo 3: Elementos visuales de comunicación de marca

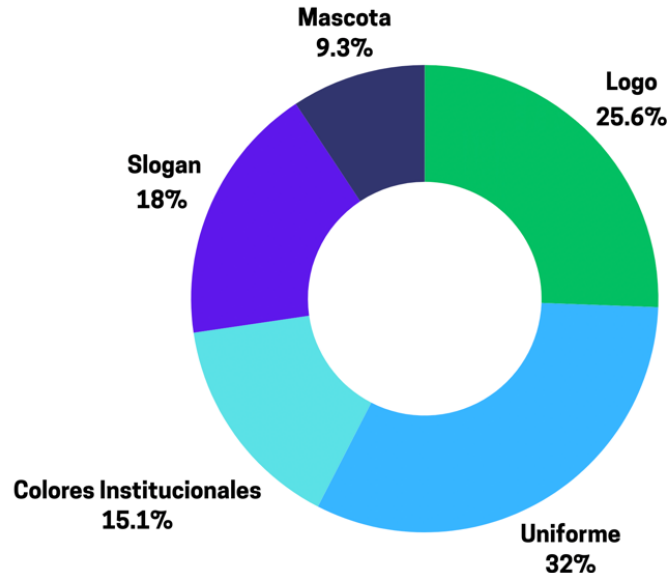


Figura 14. Elementos visuales de marca

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

De acuerdo a la opinión de los encuestados, el elemento más atractivo de la imagen de un centro educativo es el uniforme con un 32%, contar con un buen uniforme escolar es importante porque permite crear sentido de pertenencia e identidad entre los estudiantes. Seguido, el logo institucional con un 25.6% y por último los colores institucionales con un 15.1%, de acuerdo a la opinión de la Master Ruiz estos son los que definirán la esencia de la marca y la simetría con la que estos son utilizados alrededor de todo el branding, lo que es sumamente importante para proyectar una buena imagen institucional.

Hallazgo 4: Padre de familia encargado de la elección del centro educativo para sus hijos.

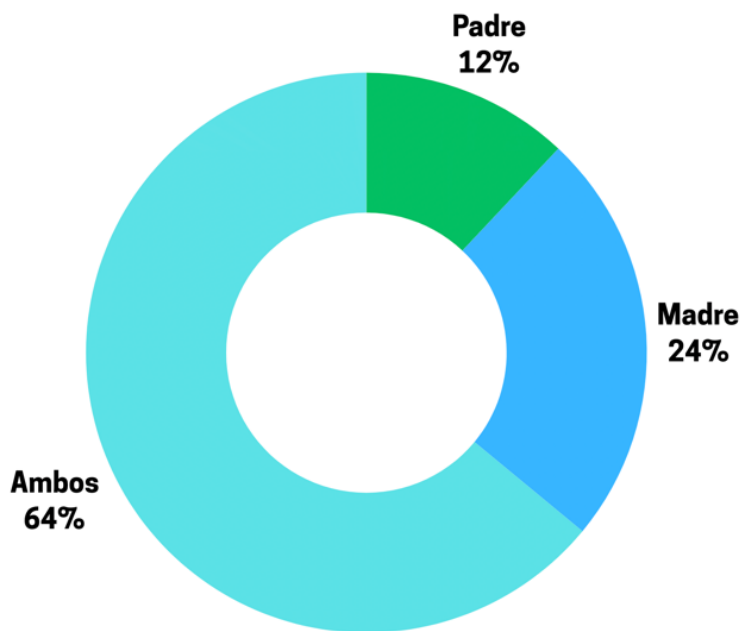


Figura 15. Padre encargado de la elección educativa de sus hijos

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Dentro de la muestra se observa que, la decisión de matricular a los hijos recae principalmente en ambos padres con un 64%, como una responsabilidad compartida y colaborativa en la toma de decisión relacionada con la educación de sus hijos. Seguido, con un 24% la decisión es tomada por la madre teniendo una mayor participación en comparación al padre con 12%.

Hallazgo 5: Medios de difusión para informar sobre ofertas académicas de centros educativos en Tegucigalpa.



Figura 16. Medios de difusión para ofertas académicas

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Los datos muestran que, con 81.6% las redes sociales son el medio predominante a través del cual los encuestados se informan sobre las ofertas académicas de los centros educativos, reflejando el creciente impacto y alcance obtenido por medio de plataformas digitales en la difusión de información educativa. Seguido, con 10.3% la prensa digital o impresa, indicando que todavía hay una minoría que busca información a través de medios tradicionales, finalmente, con 8% menciona el volanteo como medio de información.

Hallazgo 6: Reconocimiento de la Escuela e Instituto Jarimer entre la muestra

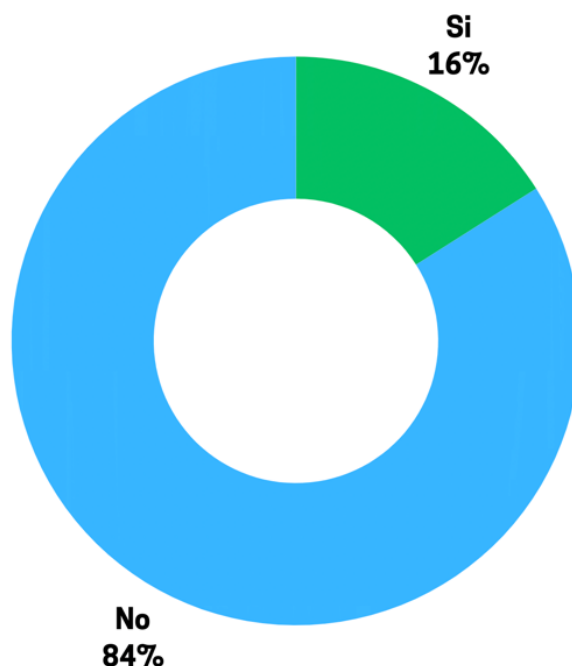


Figura 17. Nivel de reconocimiento de la institución

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Según la muestra, solamente el 16% de las personas encuestadas conocen la Escuela e Instituto Jarimer, esto podría deberse a que la institución está localizada y posicionada en una área específica, igualmente, es un indicativo de que la escuela no ha alcanzado una amplia notoriedad o difusión en comparación con otras instituciones educativas. Esta falta de conocimiento puede deberse a la limitada participación en medios digitales actualmente. El uso de las redes sociales en la comunicación diaria ha aumentado significativamente, convirtiéndose en la herramienta de comunicación principal para los consumidores. Los usuarios ahora dedican más tiempo a estas plataformas y comparten y obtienen información sobre marcas, productos y servicios. (Siti et al., 2019).

Hallazgo 7: Género de las personas encuestadas para el objeto en estudio:

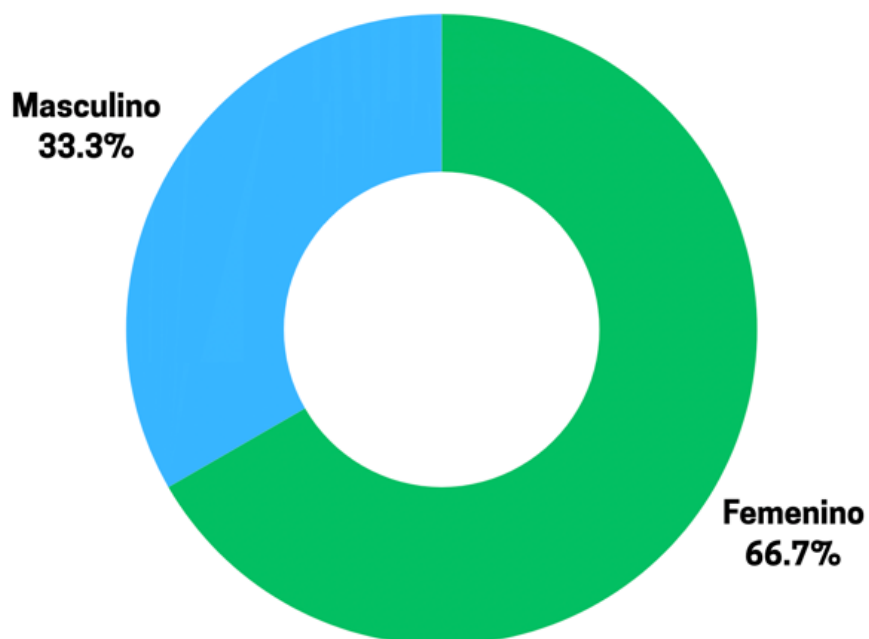


Figura. 18 Géneros que componen la muestra

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

De los encuestados el 66.7% eran mujeres y el 33.3% hombres.

Hallazgo 8: Edades de las personas encuestadas para el objeto en estudio:

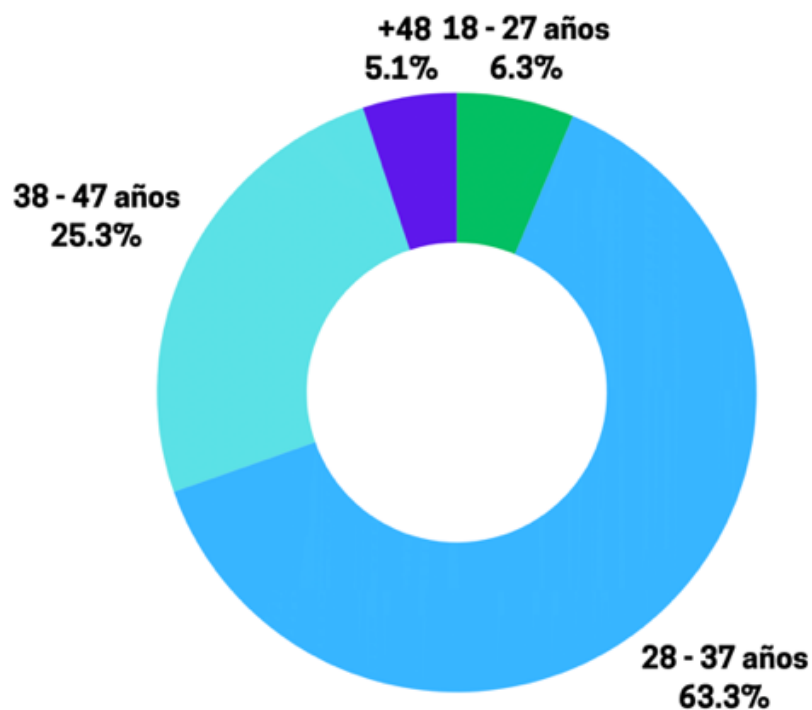


Figura. 19 Edades que componen la muestra

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

De los participantes el 63.3% oscila en edades entre 28 a 37 años, seguido de un 25.3% con un rango de 38 a 47 años, finalmente el 6.3% de las personas tienen de 18 a 27 años.

4.2.1.2 ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA DEL INSTITUTO JARIMER

Hallazgo 1: cantidad de hijos matriculados por padre de familia en la Escuela e Instituto Jarimer

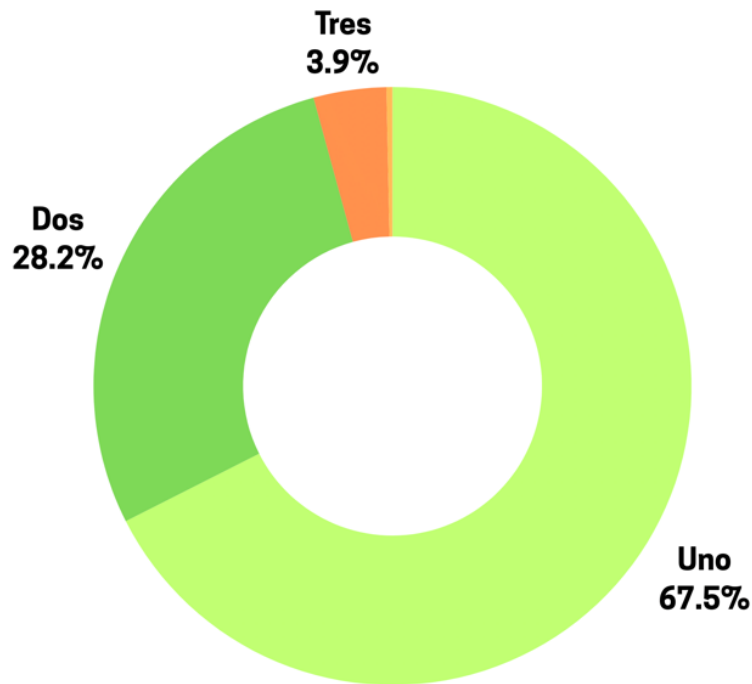


Figura 20. Cantidad de hijos matriculados por padre de familia

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Los resultados muestran que la mayoría de los padres tienen solo un hijo estudiando en la institución actualmente, representando el 67.5% de las respuestas. Por otro lado, 28% de los padres tienen dos hijos reflejando una proporción significativa y por último con 3.9% son los que reflejan tener tres hijos matriculados en la institución.

Hallazgo 2: Tiempo que tienen los estudiantes de pertenecer a la Escuela e Instituto Jarimer

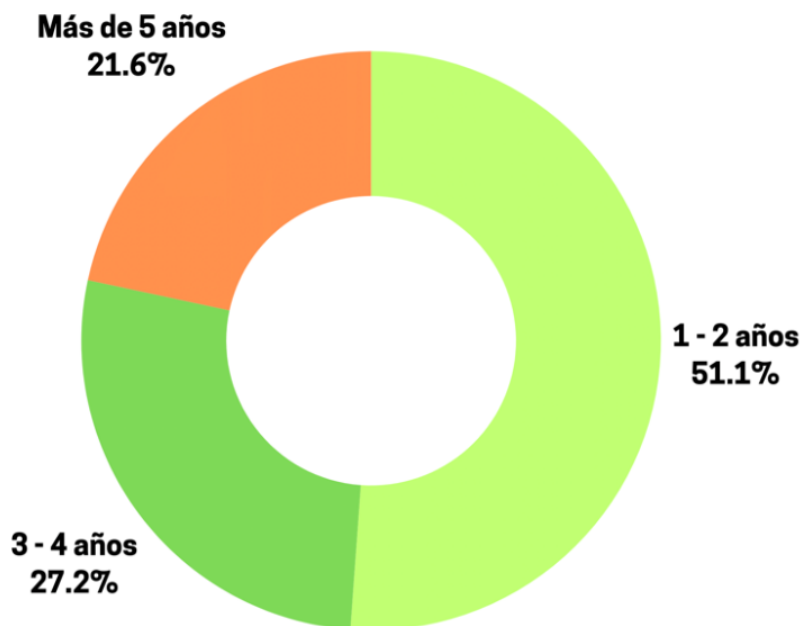


Figura 21. Tiempo de pertenecer a la institución

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Los datos revelan que la mayoría de los padres han tenido a sus hijos en la Escuela e Instituto Jarimer durante un período relativamente corto, de 1 a 2 años, representando el 51.1% de las respuestas. Seguido, el 27.2% de los padres han tenido a sus hijos allí por 3 a 4 años, finalmente, el 22% de los padres han mantenido a sus hijos en la escuela por más de 5 años, lo que podría indicar una lealtad y satisfacción del servicio y la calidad educativa que ofrece la institución.

Hallazgo 3: Medios que facilitaron el conocimiento de la Escuela e Instituto Jarimer para los padres.



Figura 22. Medios por los cuales se conoció la Escuela

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Los datos indican que la mayoría de los padres conocieron la Escuela e Instituto Jarimer a través de recomendaciones de amigos o familiares, representando el 59.7% de las respuestas. Según la Master Ruiz, la importancia del boca a boca en la difusión de la reputación y la información sobre la escuela es fundamental para lograr tanto la retención de clientes actuales como captación de clientes nuevos. Además los resultados arrojan que el 24.8% de los padres descubrieron la institución mediante una visita, lo que indica la influencia significativa que tiene el contacto o un acercamiento directo a la institución al momento de escoger una institución educativa. La baja representación de las redes sociales 11.8%, sugiere que estos canales tienen menos impacto en la conciencia en la elección del instituto dentro de su comunidad.

Hallazgo 4: Imagen al conocer la Escuela e Instituto Jarimer.

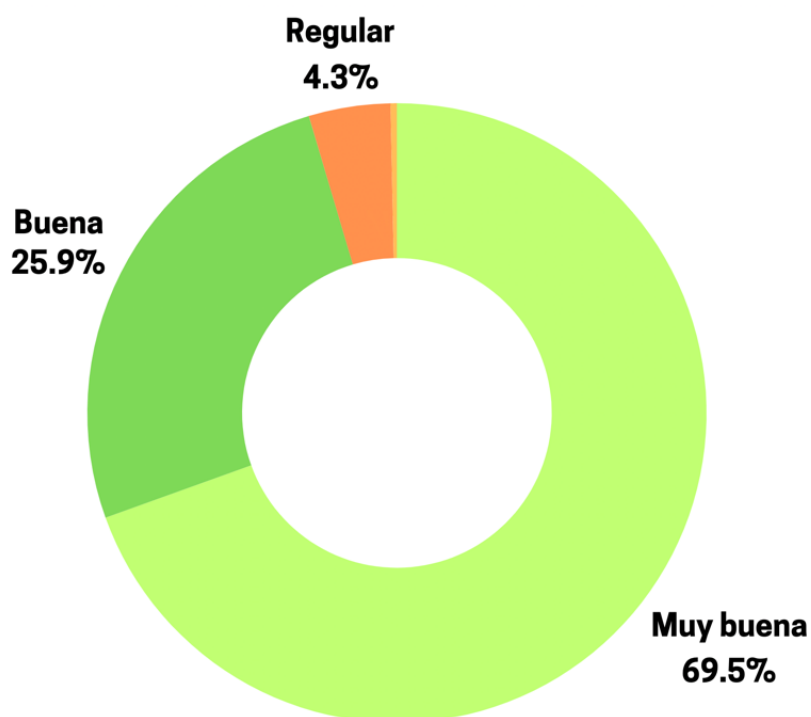


Figura 23. Imagen que causa la Escuela

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

El Instituto Jarimer ha generado una impresión positiva en el 96% de los encuestados, con un 69.5% calificándola como muy buena y un 26% como buena. Solo un 4.3% la consideró regular, y ningún encuestado tuvo una impresión mala o muy mala. Estos resultados reflejan la eficacia del instituto en causar una excelente primera impresión en la mayoría de las personas.

Hallazgo 5: Valores que transmite la institución a través de su imagen y prácticas educativas.

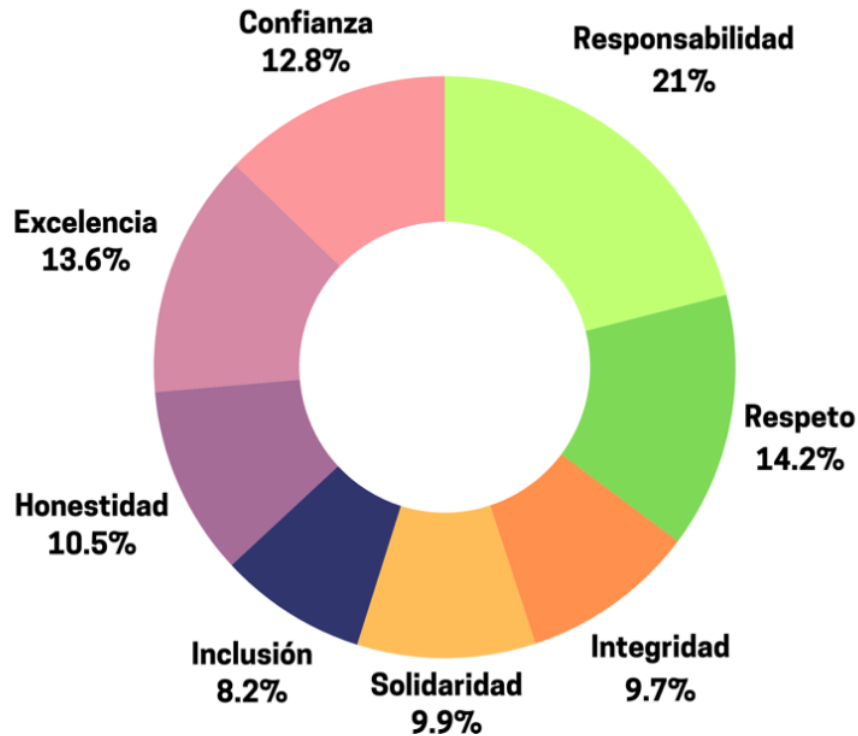


Figura 24. Impresión que causa la Escuela

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

Los valores más destacados que el Instituto Jarimer transmite a través de su imagen y prácticas educativas son la responsabilidad con 21% y respeto con 14.2%, lo que sugiere un fuerte compromiso con la ética y el trato digno tanto para con sus alumnos como con padres y docentes. Seguido a estos se encuentran la excelencia con 13.6% y confianza con 12.8% que también son valores importantes, indicando altos estándares académicos y relaciones de confianza con los estudiantes y la comunidad. Finalmente, la honestidad con 10.5% e integridad con 9.7% resaltando un enfoque en la transparencia y la rectitud. Tal como lo menciona la Master Ruiz, es importante que estos valores se transmitan a través del logo y de cómo la marca se proyecte ante la comunidad.

Hallazgo 6: Nivel de recomendación de la Escuela e Instituto Jarimer entre la población en estudio a otras familias.

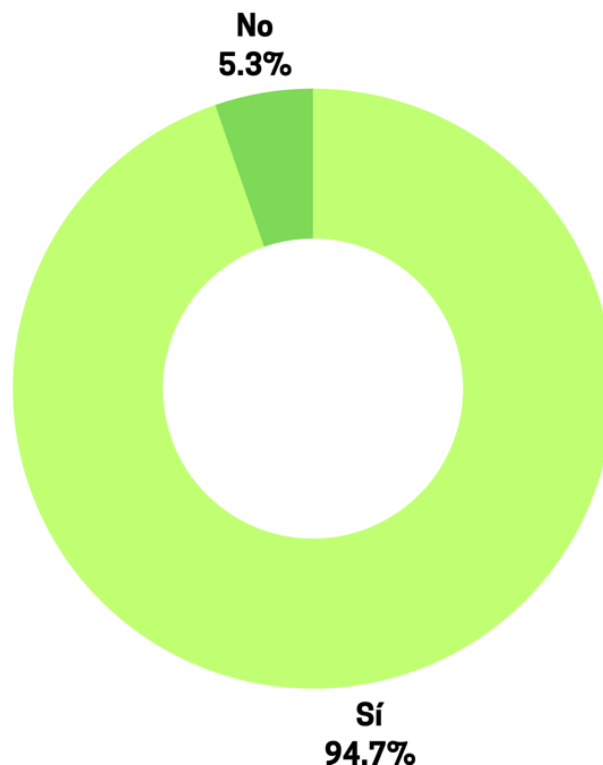


Figura 25. Padres que recomiendan a la Institución.

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación de campo.

El 95% de los encuestados recomendaría el Instituto Jarimer a otras familias, lo que indica un altísimo nivel de satisfacción y confianza en la institución. Este respaldo masivo sugiere que los padres y estudiantes valoran positivamente su experiencia educativa, destacando probablemente la calidad académica, el entorno seguro y el apoyo integral ofrecido. Solo un 5% no lo recomendaría, lo que podría deberse a experiencias individuales negativas o expectativas no cumplidas que se deben mejorar para eliminarlas y así evitar ese tipo de referencias de la institución.

4.2.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.2.1.1 ENTREVISTA 1: DIRECTORA/FUNDADORA DE LA ESCUELA E INSTITUTO JARIMER



Figura 26: Perfil Merle Pineda

Fuente: Elaboración Propia

La primera entrevista se desarrolló a la Licenciada Merle Rosario Pineda Midence, fundadora y directora de la Escuela e Instituto Jarimer, los resultados se detallan a continuación:

Hallazgo 1: Definir una identidad visual sólida

La licenciada Pineda menciona que, es importante en este momento unificar la institución bajo una sola imagen y marca para ser reconocidos como un centro educativo que brinda una oferta académica amplia, ya que en la actualidad cuentan con distintos logos, uniformes, colores institucionales, etc. Por lo cual, no considera exista un sentido de pertenencia para toda la comunidad estudiantil, si no que existen barreras a lo interno. Es importante definir lo mencionado anteriormente para fortalecer la imagen, tener un mayor alcance, crear reputación y reconocimiento como una institución de calidad.

Hallazgo 2: Fortalecimiento de la reputación de la institución

La directora considera que deben desarrollar y participar en actividades extracurriculares enfatizando la relevancia de acumular logros para la institución, como la participación en competencias deportivas, académicas y eventos especiales. Estos logros no solo demuestran la excelencia y el compromiso de la institución con el desarrollo integral de los estudiantes, sino que también generan reconocimiento y prestigio tanto a nivel local como nacional.

Adicionalmente, ha logrado identificar la importancia de tener presencia en redes sociales para compartir con la comunidad educativa y el público en general este tipo de actividades entre otras. Ampliar el alcance por medio de plataformas como Facebook e Instagram para poder comunicar de manera efectiva sus valores, logros y actividades, lo que contribuye a fortalecer su reputación y reconocimiento en la sociedad.

Hallazgo 3: Importancia de la comunidad educativa en la definición de marca

La Licenciada Merle, reconoce la importancia de incluir a la comunidad escolar en el proceso de definición de la identidad de marca. Destaca que la participación activa de estudiantes, padres y docentes en la creación y consolidación de la marca contribuyen significativamente a promover un sentido de pertenencia y compromiso con la institución. Además, sugiere la realización de eventos de lanzamiento y la distribución de materiales promocionales como medios para involucrar a la comunidad y fomentar su conexión con la marca y el fortalecimiento de la misma.

4.2.1.2 ENTREVISTA 2: ENTREVISTA A EXPERTO EN IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL

PERFIL DE ENTREVISTADA



**MANUELA
JARAMILLO RUIZ**

Estudios: Máster en Dirección de empresas.
Cargo: Directora general de marketing.
Años de pertenecer a la institución: 9 años.

Manuela Ruiz, proveniente de Medellín, Colombia, actualmente es la encargada de dirigir la unidad de negocio de marketing en Strategee LLC, empresa estadounidense con sede en Colombia, en su cargo como Directora de marketing, posee un alto conocimiento en dirección de campañas publicitarias y branding en empresas nacionales e internacionales con revenue de más de 5 billones de dólares.

Figura 27: Perfil Manuela Jaramillo Ruiz

Fuente: Elaboración Propia

La segunda entrevista se desarrolló a la Master Manuela Jaramillo Ruiz, experta en dirigir unidades de negocios de marketing, los resultados se detallan a continuación:

Hallazgo 1: Enfoque en la diferenciación de marca para lograr la recomendación de boca en boca

La experta menciona la importancia de realizar un benchmarking exhaustivo para identificar los pilares de diferenciación frente a la competencia, de esta manera se logrará atacar directamente las oportunidades de mejora y dar un impulso a las fortalezas actuales, realizando esto, se obtendrá un mayor posicionamiento y lealtad entre los clientes actuales y como resultado harán recomendaciones de voz a voz (boca en boca) tanto la comunidad estudiantil como padres de familia, convirtiéndose indirectamente en los embajadores de la marca y así, permitiendo atraer nuevos clientes.

Hallazgo 2: Enfoque en el fortalecimiento de marca para generar una conexión emocional y sentido de pertenencia

La Master Ruiz señala la importancia de crear un brandfoundation (fundación de la marca) en donde se establezcan los pilares y valores fundamentales de la misma, estos 3 pilares apoyados sobre 3 columnas: valores de la compañía, la cultura y los objetivos propuestos, de esta manera se logrará generar estrategias que fortalezcan la marca y cree una identidad institucional fuerte y coherente que vaya en un mismo sentir con la comunidad estudiantil, generando un sentido de pertenencia y compromiso emocional hacia la marca.

Hallazgo 3: Adaptación a las tendencias digitales y comunicación

La experta reconoce la importancia del uso de las plataformas digitales como medio para lograr tener un mayor alcance y posicionamiento, haciendo énfasis en la adaptación de las nuevas tendencias. Hoy en día, plataformas que permiten fácil viralización de contenidos como TikTok e Instagram, en las cuales no es necesario contar con gran cantidad de seguidores para lograr un importante alcance, dada la naturaleza del alcance orgánico al crear contenidos de valor para los distintos públicos, para este tipo de prácticas sugiere contar con equipos creativos a lo interno de la organización y una importante inclinación al entorno digital emergente, guiado por las preferencias de los clientes finales a quienes se pretende alcanzar.

4.2.1.3 GRUPO FOCAL: DOCENTES DE LA ESCUELA E INSTITUTO JARIMER

Con la finalidad de identificar diferentes puntos de vista y opiniones referentes al desarrollo de identidad e imagen de la marca de la escuela e instituto Jarimer, se desarrolló un grupo focal con 12 docentes de la institución detallados de la siguiente forma:

- 2 docentes de la escuela bilingüe (preescolar y primaria).
- 3 docentes de secundaria.
- 1 docente de preescolar (sistema español).
- 6 de primaria (sistema español).

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Hallazgo 1: Mejorar la comunicación de la administración

Los entrevistados mencionan la necesidad de mejorar la comunicación entre la gerencia general, coordinaciones, docentes y estudiantes; al momento de establecer directrices claras por parte de la gerencia mediante el uso de canales de comunicación internos oficiales. Además, se sugiere la participación del personal docente en la elección de iniciativas y en la toma de decisiones para fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso con la institución. De acuerdo a lo manifestado por los participantes, existe la percepción de mejora en muchas áreas o temas relacionados a este pero, no perciben que exista una organización ni planificación de lo que se quiere o desea realizar.

Hallazgo 2: Fortalecimiento de la escuela en español

El mensaje colectivo de los docentes refleja una preocupación imperativa, la cual es fortalecer la escuela en español dentro del centro escolar, dado a que ha disminuido la población estudiantil en los últimos años, siendo este un elemento crucial que garantice el crecimiento vegetativo de la institución en cursos posteriores. Se tiene la perspectiva de que la gerencia se está concentrando únicamente en la oferta académica bilingüe en lugar de abarcar ambos formatos. De acuerdo a lo manifestado por los docentes, existe la percepción que no se brinda la misma calidad en el servicio educativo en la escuela en español, provocando la fuga de estudiantes a otras instituciones educativas de la competencia, mencionando que existe una gran variedad de opciones académicas a los alrededores tanto públicas como privadas; al igual el cruce de las dos escuelas a lo interno de la institución donde una parece estar más impulsada que la otra, esto genera una competencia interna directa no saludable para el crecimiento en general de la institución y una disgregación en la percepción de la imagen de la marca.

Hallazgo 3: Mejorar o ampliar la infraestructura y recursos de la institución.

Los docentes mencionan las necesidades de mejora en la infraestructura y recursos tecnológicos como parte esencial para mantener un entorno educativo eficaz y actualizado a las nuevas tendencias en educación. Han identificado la necesidad de actualizarse, modernizar los recursos y ampliar las instalaciones dada la oferta académica existente en la institución. Esto

incluye la adquisición de equipos modernos como computadoras, proyectores interactivos, que puedan facilitar la enseñanza y el aprendizaje mediante el acceso a recursos en línea, aplicaciones educativas y herramientas de colaboración.

En cuanto a la infraestructura física, se destaca la importancia de mejorar el ambiente de las aulas mediante la instalación de aires acondicionados o ventiladores por las altas temperaturas que afectan el rendimiento y el confort de los estudiantes y maestros. Además, la mejora de la infraestructura puede extenderse a otras áreas de la escuela, como la creación de espacios multifuncionales para actividades educativas y recreativas, la renovación de laboratorios y bibliotecas, y la actualización de áreas comunes como patios y áreas de recreo. Estos cambios no solo mejorarían la calidad de estancia en la escuela, sino que también crearían un ambiente inspirador y motivador para el aprendizaje y el crecimiento personal de los estudiantes.

4.3 OTRAS TECNICAS DE INVESTIGACION

Para apoyar los hallazgos evidenciados por las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas, se utiliza el benchmarking como complemento a la investigación cualitativa. “El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de comparación de productos, servicios y procesos entre empresas líderes, con el propósito de mejorar el desempeño propio y obtener ventajas competitivas.” (Cerdeira Bravo, J. I., & Velázquez Estrada, C, 2019)].

4.3.1 BENCHMARKING: COMPETIDORES E INSTITUCION ASPIRACIONAL

A continuación, y con la finalidad de profundizar en los aspectos relevantes del rubro en el que se desempeña la Escuela e Instituto Jarimer, se realiza un análisis comparativo con su competencia, tomando en consideración los criterios de interés y que se relacionan con el objetivo de este estudio, los cuales son:

- Oferta académica.
- Medios utilizados para promoción y contacto con sus clientes.
- Imagen de marca y actividades extracurriculares.

Para analizar de manera detallada la competencia del instituto, se tomó en cuenta tanto escuelas de competencia directa: Senderos de luz y Santa Mónica como una escuela aspiracional: Virginia Sapp.





Benchmarking					
Variables	Escuela e Instituto Jarimer	Escuela e Instituto Santa Monica	Escuela e Instituto Virginia Sapp	Escuela e Instituto Senderos de Luz	
Perfil de las instituciones	Logo				
	Año de fundación	1994	1999	1962	1990
	Niveles educativos	Preescolar Primaria Secundaria	Preescolar Primaria Secundaria	Preescolar Primaria Secundaria	Preescolar Primaria Secundaria
	Ofertas académicas	Preescolar Bilingüe Primaria Español/ Bilingüe Secundaria español	Preescolar Bilingüe Primaria Bilingüe Septimo Bilingüe Secundaria español	Preescolar Bilingüe Primaria español/ Bilingüe Secundaria español/bilingüe	Preescolar Primaria Secundaria español
	Bachilleratos	Humanidades Salud y nutrición Finanzas Informática	Humanidades Informática	Humanidades	Humanidades Salud y nutrición Finanzas Informática
	Ubicación	Blvrd 21 de octubre, atrás de merendero lety, Tegucigalpa, Honduras	Al Final del Blvd Morazán, colonia La Esperanza, calle principal, yengo a la colonia San Miguel	Colonia 21 de octubre, entre las Colonias Los Girasoles y Bolívar.	calle principal, por cancha de básquetbol y posta policial, esquina opuesta al centro
	Redes sociales	Facebook	Facebook Instagram	Facebook Instagram X Youtube	Facebook Instagram
	Seguidores totales	16,000	5,611	10,439	1,162
	Cantidad de alumnos	1300	700	1550	1000

Tabla 3. Benchmarking

Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de las empresas mencionadas.

Benchmarking					
Variables		Escuela e Instituto Jarimer	Escuela e Instituto Santa Mónica	Escuela e Instituto Virginia Sapp	Escuela e Instituto Senderos de Luz
Medios	Presencia en redes	X	X	X	X
	Facebook	X	X	X	X
	Instagram		X	X	X
	X			X	
	Youtube			X	
	Posteos constantes	X	X	X	X
	Página Web			X	
	Pauta en medios			X	
	Contenido utilitario				
Identidad Corporativa	Logo unificado			X	
	Slogan			X	
	Mascota				
	Misión/ visión	X	X	X	X
	Valores institucionales	X	X	X	X
	Uniforme único		X	X	X
	Ubicación clara				X
	Infraestructura	X	X	X	X
	Comunicación institucional	X	X	X	X
Oferta Académica	Educación Privada	X	X	X	X
	Bilingüe	X	X	X	X
	Preescolar	X	X	X	X
	Primaria	X	X	X	X
	Secundaria	X	X	X	X
	Acreditaciones			X	
	Enfoque pedagógico	X	X	X	X
	Examen de admisión			X	
	Servicio de transporte	X	X	X	X

	Becas	X		X	
Actividades	Banda Marcial	X	X		
	Eventos	X	X	X	X
	Deportes	X		X	
	Ferias académicas	X	X	X	X

Tabla 4. Benchmarking

Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de las empresas mencionadas.

Hallazgo 1: Diversidad en la oferta académica

Todas las instituciones ofrecen educación desde preescolar hasta secundaria, pero hay diferencias en las especializaciones disponibles en bachillerato. La Escuela e Instituto Jarimer y la Escuela e Instituto Senderos de Luz ofrecen programas en Humanidades, Salud y Nutrición, Finanzas, e Informática, mientras que la Escuela e Instituto Santa Mónica se enfoca en Humanidades e Informática y la Escuela e Instituto Virginia Sapp solo ofrece Humanidades.

Hallazgo 2: Presencia en redes sociales y seguidores

La presencia en redes sociales varía significativamente entre las instituciones. La Escuela e Instituto Jarimer tiene la mayor cantidad de seguidores en Facebook con 16,000, sin embargo no es su fuente de atracción para clientes nuevos, mientras que la Escuela e Instituto Senderos de Luz tiene menor presencia con solo 1,162 seguidores en Facebook e Instagram. La Escuela e Instituto Virginia Sapp también tiene una notable presencia en redes sociales con 10,439 seguidores en diversas redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) además de una página web que les ayuda a tener mayor visibilidad y posicionamiento ante sus competidores.

Hallazgo 3: Cantidad de estudiantes matriculados en la institución

La cantidad de alumnos matriculados en las diversas instituciones es muy similar. La Escuela e Instituto Virginia Sapp tiene la mayor cantidad de alumnos, con 1,550 estudiantes. A pesar de no ofrecer una amplia variedad de especializaciones en bachillerato, logra atraer a un alto número de matriculados. Le sigue la Escuela e Instituto Jarimer con 1,300 estudiantes, que, aunque no está al nivel de otras instituciones de renombre, es un centro educativo líder en su zona geográfica. Finalmente, la Escuela e Instituto Senderos de Luz y la Escuela e Instituto Santa Mónica cuentan

con 1,000 y 700 alumnos, respectivamente. Esto puede reflejar tanto la limitada capacidad disponible en las instalaciones como la demanda y popularidad de cada institución.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En relación al primer objetivo de investigación, se concluye que el nivel de recomendación por parte de los padres que refiere a la escuela y los servicios ofrecidos por esta es alto. Esto se evidencia en los resultados que muestran una recomendación o satisfacción del 94.7%. Además, a través del grupo focal, se validó el compromiso de la institución en ofrecer una educación de calidad, lo que la posiciona como líder en su zona, respaldada por una alta evaluación de la secretaría departamental de educación.
- En respuesta al segundo objetivo de esta investigación, se logra identificar que los medios de comunicación por los cuales los padres de familia se informan sobre los servicios escolares ofrecidos por las instituciones educativas, son redes sociales con 81.6%, mientras que el 18.37% recurre a medios tradicionales como la radio y los volantes.
- En cuanto a la impresión inicial que tuvieron los padres de familia sobre la Escuela e Instituto Jarimer se obtuvo una calificación global muy satisfactoria del 96%. Esta evaluación se desglosa en un 69.5% de padres que califican la institución como "muy buena" y un 26% que la consideran "buena". En general, estos indicadores sugieren que la Institución cumple con las expectativas y necesidades de las familias, consolidándose como una opción educativa de confianza en la comunidad.
- En concordancia con el cuarto objetivo, se determinó que los elementos visuales que influyen en la selección de una institución educativa de nivel básico o medio son principalmente el uniforme con un 32% de preferencia, seguido del logo institucional con un 25.6%, y finalmente los colores institucionales. Estos factores, cuando se combinan de manera atractiva, pueden influir significativamente en la decisión de los padres al afectar su percepción de la calidad educativa y la presentación estética de sus hijos.
- Se concluye que los principales medios por los cuales los padres conocieron la Escuela e Instituto Jarimer fueron las recomendaciones de boca a boca, con un 59.7% de las respuestas. Este método amplía el alcance de la institución y fortalece su oferta académica. Las visitas físicas a las instalaciones captaron el 24.8% de las respuestas, mientras que las redes sociales obtuvieron un 11.8%.

Estas conclusiones se alinean con las recomendaciones de la experta en imagen corporativa entrevistada, quien señaló que la técnica más importante en la construcción de una identidad y una imagen de marca es el boca a boca. En el ámbito educativo, esta estrategia es confiable y fomenta el orgullo y la satisfacción dentro de la comunidad escolar, siendo crucial para el éxito y la reputación de la institución.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se recomienda:

- La institución debe mejorar sus canales de comunicación internos para mantener a sus docentes mejor informados, asegurando una coordinación efectiva y una visión compartida en el cumplimiento de los objetivos educativos. De igual forma, ampliar sus puntos de retroalimentación externos para identificar fácilmente áreas de mejora y así mantener un nivel adecuado de satisfacción.
- Para fortalecer la presencia en redes sociales y potenciar el marketing digital, es esencial desarrollar una estrategia sólida y permanente. Esto implica generar contenido relevante y atractivo sobre la institución y las actividades que se realizan en esta. Se sugiere contratar un community manager para desarrollar y gestionar contenidos, incluyendo posts regulares, generación de material audiovisual, y campañas interactivas. Esto garantizará una mayor visibilidad de la institución en las plataformas digitales alcanzando a un número de clientes potenciales muy importante.
- Desarrollar testimoniales con padres de familia o estudiantes que presenten ejemplos de diversas situaciones y reflejen su satisfacción con los servicios brindados por la institución. Estos testimonios y experiencias positivas se pueden utilizar en materiales promocionales y en redes sociales. Además, la creación de videos o artículos que destaquen historias de éxito y experiencias positivas reforzará la percepción favorable de la institución.
- Optimizar la identidad visual de la institución es fundamental. Esto implica revisar y unificar el diseño de los uniformes, el logo y los colores institucionales para asegurar que sean atractivos y coherentes con la imagen de calidad que se desea proyectar. Una identidad visual consistente dejará una impresión clara y unificada ante la comunidad escolar y el

público en general. Actualmente, estos elementos varían según cada oferta académica de la institución. Al estandarizar la identidad visual, se reforzará el reconocimiento de la marca y se transmitirá una imagen profesional y cohesiva, fortaleciendo así la percepción de calidad y excelencia educativa.

- Se recomienda la elaboración de material promocional con el logo institucional, el cual podrá ser distribuido en diversas actividades dirigidas tanto a padres y estudiantes de la institución como a aquellos que aún no pertenecen a ella. Esta estrategia no solo fortalecerá el sentido de pertenencia dentro de la comunidad escolar al portar un promocional que la identifique, sino que también servirá como estrategia para atraer nuevos miembros, destacando los atributos y logros de la institución.
- Se recomienda crear una mascota institucional para fomentar el sentido de pertenencia y motivación en la comunidad escolar. Una mascota única y representativa puede fortalecer la identidad de la institución, promoviendo el orgullo y la participación de estudiantes, profesores y personal. Además, servirá como un símbolo unificador en eventos y actividades, generando un ambiente más cohesionado y positivo dentro de la misma.
- Se sugiere invertir en la mejora de la fachada de la escuela para aumentar su reconocimiento tanto entre las personas dentro de la zona como fuera de ella. Una fachada atractiva y bien mantenida no solo mejora el entorno local, sino que también proyecta una imagen positiva de la institución, atrayendo la atención de la comunidad y potenciales estudiantes. Esta inversión no solo beneficia la estética del entorno, sino que también puede tener un impacto significativo en la percepción y reputación de la escuela.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de marketing estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto Jarimer, Distrito Central, 2024.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La Escuela e Instituto Jarimer cuenta con 30 años de trayectoria en el sector educativo, sin embargo, presenta grandes oportunidades de mejora en cuanto a su identidad e imagen de marca. Los resultados indican que de acuerdo a la opinión de los clientes potenciales, los principales elementos que definen la identidad de una institución son: el uniforme escolar (32%), el logo institucional (25.6%), el slogan (18%) y y finalmente los colores institucionales (15.1%).

De acuerdo a la opinión de los docentes, recomiendan que se debe contar con un uniforme y logo unificados para fortalecer el sentido de pertenencia entre los estudiantes de la Escuela e Instituto Jarimer, ya que actualmente se cuenta con diferentes diseños para cada modalidad. La falta de uniformidad visual en los diferentes elementos sobre la identidad de la institución, diluyen la percepción de la marca y afectan negativamente el sentido de cohesión y pertenencia entre los estudiantes y la comunidad educativa de la institución.

En cuanto a la imagen, si bien el 95.4% de los padres encuestados tienen una percepción positiva del instituto, con un 69.5% calificándola como "muy buena" y un 25.9% como "buena", los resultados sugieren que hay un 4.3% que percibe la institución de manera regular, lo que indica la necesidad de trabajar en áreas específicas para mejorar la percepción general.

Referente a los medios que utilizan los padres para buscar opciones de instituciones educativas, el 81.6% de los entrevistados, utilizan las redes sociales como principal medio para informarse sobre las ofertas académicas. A pesar de esto, solo el 16% de los encuestados conoce la existencia de la Escuela e Instituto Jarimer, lo que indica una falta significativa de visibilidad y reconocimiento en el mercado debido a la limitada participación en medios digitales, esto basado con el hecho que, el 60% de los padres que tienen matriculados actualmente a sus hijos se enteraron sobre el instituto por medio de recomendaciones y el 25% a través de visita directa a la institución, lo que propone la oportunidad de mejorar la presencia en línea, mediante estrategias de marketing digital efectivas, para aumentar el reconocimiento y atraer nuevos estudiantes.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

A continuación, se detallan los objetivos a desarrollar para la creación del plan de marketing estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto Jarimer.

OBJETIVOS

- Proponer un diseño unificado para el uniforme escolar, el logo institucional, los colores y el eslogan, incluyendo la creación de una mascota escolar en septiembre 2024.
- Proponer la apertura de redes sociales propias de la institución a partir de noviembre 2024.
- Diseñar una campaña de comunicación interna que promueva la nueva identidad visual y la mascota escolar, mejorando la percepción y fidelización de padres actuales para el último bimestre del 2024 y primer bimestre 2025.
- Diseñar campaña publicitaria en redes sociales con estrategias de captación directa que destaquen los beneficios y la calidad educativa del Instituto Jarimer para atraer nuevos estudiantes desde diciembre 2024 y primer trimestre del 2025.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

A continuación, se detallan las etapas a desarrollar para el diseño del plan de marketing estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto Jarimer.

Etapa	Acción	Descripción
I	Análisis FODA	Análisis de la situación actual de la Escuela e Instituto Jarimer
II	Definición de Estrategias	Determinar qué tipo de estrategias y tácticas se implementarán para lograr el fortalecimiento de imagen e identidad del instituto según los objetivos de alcance.

III	Desarrollo de propuestas	Desarrollo del plan de propuestas para mejorar la identidad de la escuela logrando unificarla.
IV	Definir métricas	Establecer los indicadores de desempeño para medir el impacto de las estrategias de marketing.
V	Proponer un cronograma táctico y presupuesto	Calendarizar las acciones a ejecutar, y elaborar el presupuesto que expondrá el costo de la ejecución de estas.

Tabla 5. Descripción y desarrollo del plan estratégico

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 DESARROLLO

ETAPA I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESCUELA E INSTITUTO JARIMER.

A continuación, se presenta la situación actual de la Escuela e Instituto Jarimer



Figura 28: Análisis FODA

Fuente: Elaboración Propia

ETAPA II: DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.

OBJETIVO Y ESTRATEGIA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
OBJETIVO 1	Proponer un diseño unificado para el uniforme escolar, el logo institucional, los colores y el eslogan, incluyendo la creación de una mascota escolar.	
ESTRATEGIAS	Crear la propuesta de colores institucionales	Definir una paleta de colores que transmita profesionalismo, confianza y modernidad.
	Diseñar la propuesta del logo institucional	Crear un logo que sea distintivo y representativo de los valores y misión del instituto.

	Crear la propuesta del uniforme escolar	Diseñar un uniforme diferenciador y cómodo que refleje la identidad del instituto.
	Diseñar mascota escolar	Desarrollar un eslogan que resuma la esencia y los objetivos del instituto.
	Crear eslogan	Desarrollar un eslogan que resuma la esencia y los objetivos del instituto.
OBJETIVO 2	Proponer la apertura de redes sociales propias de la institución.	
ESTRATEGIAS	Crear perfiles en redes sociales	Establecer presencia en las plataformas de Instagram, Twitter y LinkedIn.
	Generar contenido de valor	Generar contenido de valor para mostrar los beneficios y atributos de la escuela y así lograr mayor alcance y atraer nuevos estudiantes.
OBJETIVO 3	Desarrollar una campaña de comunicación interna que promueva la nueva identidad visual y la mascota escolar, mejorando la percepción y fidelización de padres actuales para el último trimestre del 2024.	
ESTRATEGIAS	Crear material promocional interno	Desarrollo de posters y videos que presenten la nueva identidad visual y la mascota escolar.
	Boletines informativos	Enviar boletines periódicos a padres y alumnos sobre las actualizaciones y mejoras en el instituto.
	Actividades de integración	Realizar eventos y actividades que promuevan la nueva identidad y fortalezcan el sentido de pertenencia regalando material POP
OBJETIVO 4	Desarrollar una campaña publicitaria en redes sociales con estrategias de captación directa que destaquen los beneficios y la calidad educativa del Instituto Jarimer para atraer nuevos estudiantes para el primer trimestre del 2025.	
ESTRATEGIAS	Pauta publicitaria en RRSS y Google.	Crear anuncios en Facebook e Instagram así como en motores de búsqueda en Google para lograr mayor alcance.
	Testimonios de alumnos y padres	Recopilar y difundir testimonios de alumnos y padres actuales sobre su experiencia positiva en el instituto.
	Crear contenido de valor para el público externo.	Creación de piezas creativas que expongan a la institución, sus valores y atributos.

Tabla 6. Tabla de definición de estrategias

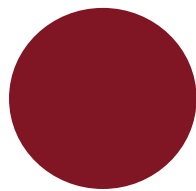
Fuente: Elaboración Propia

ETAPA III: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 1:

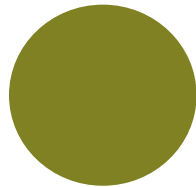
PROPUESTA DE PALETA DE COLORES INSTITUCIONALES

Para implementar una paleta de colores en una escuela, es importante considerar cómo los colores influyen en el ambiente de aprendizaje y el estado emocional de los estudiantes. A continuación, se presenta la propuesta:



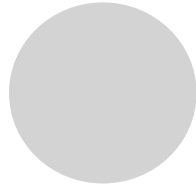
Rojo Vino (#800020)

Teoría del Color: El rojo vino es un tono profundo y sofisticado de rojo que puede evocar sentimientos de calidez, energía y poder.



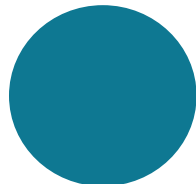
Verde Oliva (#808000)

Teoría del Color: El verde es un color asociado con la naturaleza, el crecimiento y la renovación. Se ha demostrado que tiene efectos calmantes y puede ayudar a reducir la ansiedad y el estrés.



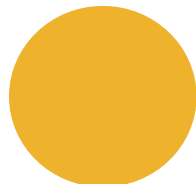
Gris Claro (#D3D3D3)

Teoría del Color: El gris claro es un color neutral que puede equilibrar los otros colores en la paleta. Es sofisticado y profesional, y no distrae ni sobreestimula.



Azul oscuro (0C7891)

Teoría del Color: El azul es conocido por sus propiedades calmantes y su capacidad para promover la concentración y la claridad mental. Es un color que se asocia con la calma y la serenidad.



Amarillo (#FFD000)

Teoría del Color: El amarillo es un color que inspira energía y alegría. Su uso puede fomentar un ambiente positivo y dinámico.

Figura 29: Propuesta de colores
Fuente: Elaboración Propia.

Esta paleta de colores no solo crea un ambiente agradable y funcional, sino que también tiene en cuenta los efectos psicológicos y emocionales de los colores en los estudiantes y el personal, contribuyendo así a un entorno educativo óptimo.

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 2:

PROPUESTA DEL LOGO INSTITUCIONAL

Análisis del logo propuesto:

Pantera - Interpretación y sustento

- **Simbolismo:** La pantera es un símbolo de poder, inteligencia, fuerza y agilidad. Representa la valentía y la capacidad de enfrentar desafíos con determinación.
- **Aplicación Educativa:** En el contexto de un instituto educativo, la pantera puede inspirar a los estudiantes a ser fuertes, valientes y resilientes en su proceso de aprendizaje. Este símbolo puede ser utilizado para motivar a los estudiantes a desarrollar estas cualidades tanto en lo académico como en lo personal.

Estrellas - Interpretación y sustento:

- **Simbolismo:** Las estrellas a menudo simbolizan excelencia, aspiraciones altas y éxito. Pueden representar los objetivos y los logros que los estudiantes pueden alcanzar a través de su educación.
- **Aplicación Educativa:** Las estrellas pueden ser vistas como un recordatorio constante para los estudiantes de que deben aspirar a la excelencia en sus estudios y en sus acciones. Además, las estrellas pueden representar los logros colectivos del instituto y sus alumnos, incentivando un sentido de orgullo y comunidad.
- **Identidad:** Incluir la ubicación (Tegucigalpa, Honduras) en el logo subraya el compromiso del instituto con su comunidad local y su contexto cultural.

- **Aplicación Educativa:** Esto refuerza la identidad local y puede ayudar a los estudiantes a sentirse más conectados y orgullosos de su herencia y su entorno. También puede destacar la relevancia del instituto en la educación del departamento.

LOGOS ACTUALES



Figura: 30 Logos actuales Escuela e Instituto Jarimer

Fuente: Redes sociales (Escuela e Instituto Jarimer).

PROPUESTA 1:

-

PROPUESTA 2:



OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 3:

PROPUESTA DEL UNIFORME ESCOLAR

PROPUESTA UNIFORME DIARIO NIÑAS:

La propuesta de uniforme diario para la Escuela e Instituto Jarimer, para las niñas está compuesta por una falda de cuadros en tonos burdeos, un cárdigan marrón mostaza y una camisa blanca con el escudo institucional, para varones una camisa blanca con el escudo institucional, un pantalón de tela y un refuerza la identidad



Figura 32: Propuesta uniforme diario niñas

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA UNIFORME DIARIO VARONES:

Este uniforme diario para los niños del Instituto Jarimer, compuesto por pantalones burdeos, una camiseta blanca y un chaleco de punto marrón mostaza con el escudo institucional, combina comodidad, durabilidad y una presentación profesional. Los materiales de alta calidad garantizan comodidad y resistencia, mientras que los colores y el escudo refuerzan la identidad y el orgullo escolar.



Figura 33: Propuesta uniforme diario varones

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA UNIFORME EDUCACIÓN FÍSICA NIÑAS - VARONES:

La propuesta de uniforme de educación física para la Escuela e Instituto Jarimer, compuesto por una camiseta y un pantalón de algodón en tonos burdeos con detalles en amarillo, es ideal para actividades deportivas por su comodidad, flexibilidad y transpirabilidad. El algodón es una tela suave y natural que absorbe el sudor, manteniendo a los estudiantes frescos y cómodos durante el ejercicio.



Figura 34: Propuesta de uniforme educación física

Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 4:

PROPUESTA DE MASCOTA ESCOLAR

Se propone adoptar a la pantera como la mascota oficial de la Escuela e Instituto Jarimer debido a sus características únicas que reflejan los principios estudiantiles como del Instituto, entre ellas se destacan 4:

1. Fuerza y Resiliencia

Las panteras son animales conocidos por su fuerza y resiliencia. Estos atributos son esenciales en el ámbito educativo, donde los estudiantes deben desarrollar la capacidad de enfrentar desafíos y superar obstáculos con determinación y valentía.

2. Agilidad y Adaptabilidad

La agilidad de la pantera simboliza la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones y entornos. En un mundo en constante cambio, nuestros estudiantes deben ser flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias y tecnologías.

3. Valentía y Determinación

Las panteras son animales valientes y decididos. Se espera que los estudiantes enfrenten sus estudios y desafíos personales con la misma valentía y determinación, sin miedo a explorar nuevos caminos y a aprender de cada experiencia.

4. Instinto de Protección y Comunidad

Las panteras protegen su territorio y a sus crías con gran dedicación. De la misma manera, el Instituto Jarimer se compromete a crear un ambiente seguro y de apoyo donde cada miembro de la comunidad se sienta valorado y protegido.

PROPUESTA 1 – PROPUESTA 2



Figura 35: Propuesta de mascota escolar

Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 5:

PROPUESTA DE SLOGAN

"Transformando mentes, forjando líderes". Este slogan refleja el compromiso de la Escuela e Instituto Jarimer con la educación integral, enfatizando tanto el desarrollo intelectual como la formación de habilidades de liderazgo en los estudiantes, preparando así ciudadanos preparados y responsables para el futuro.

OBJETIVO 2 - ESTRATEGIA 1:

PROPUESTA DE APERTURA REDES SOCIALES

Se propone la apertura de redes sociales como Instagram y LinkedIn con el siguiente propósito:

Instagram permitirá al Instituto Jarimer conectarse de manera efectiva con una audiencia más joven y visualmente orientada, mostrando nuestras actividades, eventos y logros de una manera atractiva y dinámica. Esto no solo fortalecerá el sentido de comunidad entre los estudiantes y padres actuales, sino que también atraerá a potenciales nuevos estudiantes.

LinkedIn ayudará a posicionar al Instituto Jarimer como una institución de prestigio en el ámbito profesional. A través de esta plataforma, se logrará establecer relaciones con otras instituciones educativas y empresas, destacando nuestros programas académicos y logros. Aumentando la credibilidad y visibilidad en el sector educativo y entre profesionales.

La apertura de estas redes sociales es crucial para fortalecer la presencia digital, incrementando el reconocimiento de la institución y permitiendo atraer a nuevos miembros a la comunidad educativa.

OBJETIVO 2 - ESTRATEGIA 2:

PROPUESTA DE CONTENIDO DE VALOR PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

PROPUESTA:



Figura 36: Propuesta de artes 1
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 1:

CAMPAÑA INTERNA

- **Nombre de la campaña:** Escuela e Instituto Jarimer (Donde las panteras rugen)
- **Objetivo de la campaña:** Fortalecer la imagen y el compromiso con la comunidad escolar mediante la renovación de la marca, asegurando una conexión emocional más profunda.
- **Duración:** 4 meses (último bimestre 2024, primer bimestre 2025)
- **Target:** Clientes actuales, docentes y personal administrativo
- **Key Visual:** Lanzamiento de la mascota (Pantera) como elemento principal.
- **Canales de difusión:** Eventos, publicidad impresa, redes sociales.

PROPUESTA DE POSTERS PARA MOSTRAR LA NUEVA MASCOTA ESCOLAR

PROPUESTA:



Figura 37: Propuesta de artes 2
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 2:

PROPUESTA DE BOLETINES

PROPUESTA:

¡Bienvenidos a clases!

Información:

- Relevante.
- Informativa.
- Avisos generales.

Inscríbete

Partidos de fútbol, basketball y juegos de mesa, pon en prueba tus habilidades y demuestra quien es el ganador

Preparate

Participaremos en el concurso de mejores bandas de Tegucigalpa para ganar, se parte de la lista y ganemos juntos.

Sobresale

Mantente preparado para los períodos de exámenes, un nuevo período, una nueva oportunidad para ser el mejor.

Figura 38: Propuesta de boletín institucional
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 3:

PROPUESTA DE MATERIAL POP:

PROPUESTA:



Figura 39: Propuesta de material promocional
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 4 - ESTRATEGIA 1:

PROPUESTA DE ANUNCIOS PARA PAUTA

PROPUESTA:



**INSTITUTO
JARIMER**
Tegucigalpa - Honduras
2024

**Descubre tu FUTURO
en el Instituto Jarimer**

**Transformamos
mentes, forjamos líderes.**

Formamos estudiantes resilientes y adaptables, preparados para enfrentar los desafíos del futuro con valentía y determinación.
Únete a nuestra comunidad.

Haz CLIC AQUÍ para solicitar Información

 Tegucigalpa  9889-1411  Instjarimer

Figura 40: Propuesta de pieza para redes sociales 1
Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO 4 - ESTRATEGIA 1:

CAMPAÑA EXTERNA

- **Nombre de la campaña:** Renueva tu futuro: Evolucionamos juntos.
- **Objetivo de la campaña:** Fortalecer la identidad y el reconocimiento de la Escuela e Instituto Jarimer, mediante la difusión de su nueva imagen.
- **Duración:** 4 meses (diciembre 2024, primer trimestre 2025).
- **Target:** Padres de familia con hijos en edad escolar.
- **Key Visual:** Nueva imagen.
- **Canales de difusión:** Redes sociales.

PROPUESTA DE PIEZAS PARA EXPOSICIÓN DE LOS VALORES Y ATRIBUTOS DEL INSTITUTO

PROPUESTA:



Figura 41: Propuesta de pieza para redes sociales 2
Fuente: Elaboración Propia

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

A continuación se presentan las medidas de control del plan estratégico diseñado para la Escuela e Instituto Jarimer. Estas medidas, representadas por indicadores y métricas, se utilizarán para evaluar el progreso y rendimiento de la institución en relación con sus objetivos estratégicos. Permitirán a la Dirección y a los responsables del plan estratégico supervisar el logro de los resultados deseados y aplicar medidas correctivas cuando sea necesario.

Las medidas de control son fundamentales para asegurar una implementación efectiva del plan estratégico, garantizando que la organización se mantenga en el camino correcto para alcanzar sus metas a largo plazo. Estas herramientas de evaluación y supervisión no solo facilitarán el seguimiento continuo del desempeño, sino que también proporcionarán información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y ajustes oportunos en el plan de acción:

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MEDICIÓN	INDICADOR
Diseño Unificado	Propuesta de colores institucionales	Encuestas de percepción de la marca.	Nivel de percepción positiva.
	Propuesta del logo institucional	Número de aprobaciones en encuestas internas.	Porcentaje de aprobaciones internas.
	Propuesta del uniforme escolar	Encuestas de satisfacción de estudiantes y padres.	Porcentaje de satisfacción.
	Propuesta de mascota escolar	Nivel de aceptación de la mascota entre la comunidad educativa.	Porcentaje de aceptación.
	Propuesta de eslogan	Reconocimiento y memorización del eslogan entre estudiantes y padres.	Porcentaje de reconocimiento
Estrategia de Marketing Digital	Creación de perfiles en redes sociales	Número de seguidores y engagement en nuevas redes sociales.	1000 nuevos seguidores en el primer trimestre

	Creación de contenido de valor	Engagement en las publicaciones	Tasa del 10% de engagement
Campaña de Comunicación Interna	Creación de material promocional interno	Distribución y recepción del material promocional.	100% de la comunidad educativa.
	Boletines informativos	Tasa de apertura y lectura de boletines.	Tasa del 75% de apertura.
	Actividades de integración	Participación en eventos y actividades.	Participación del 70% de la comunidad educativa
Campaña Publicitaria Externa	Pauta publicitaria en RRSS y Google.	Alcance y tasa de clics (CTR) en anuncios.	Alcance: Número de personas alcanzadas (meta: 10,000 personas). CTR: Porcentaje de clics en los anuncios (meta: 2% CTR).
	Testimonios de alumnos y padres	Visualizaciones y nivel de engagement (comentarios, likes, compartidos) de los testimonios.	1000 visualizaciones por testimonio y 5% de engagement
	Contenido de valor para el público externo.	Interacciones y alcance del contenido.	600 personas alcanzadas por pieza

Tabla 7. Medidas de control
Fuente: Elaboración Propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 CRONOGRAMA

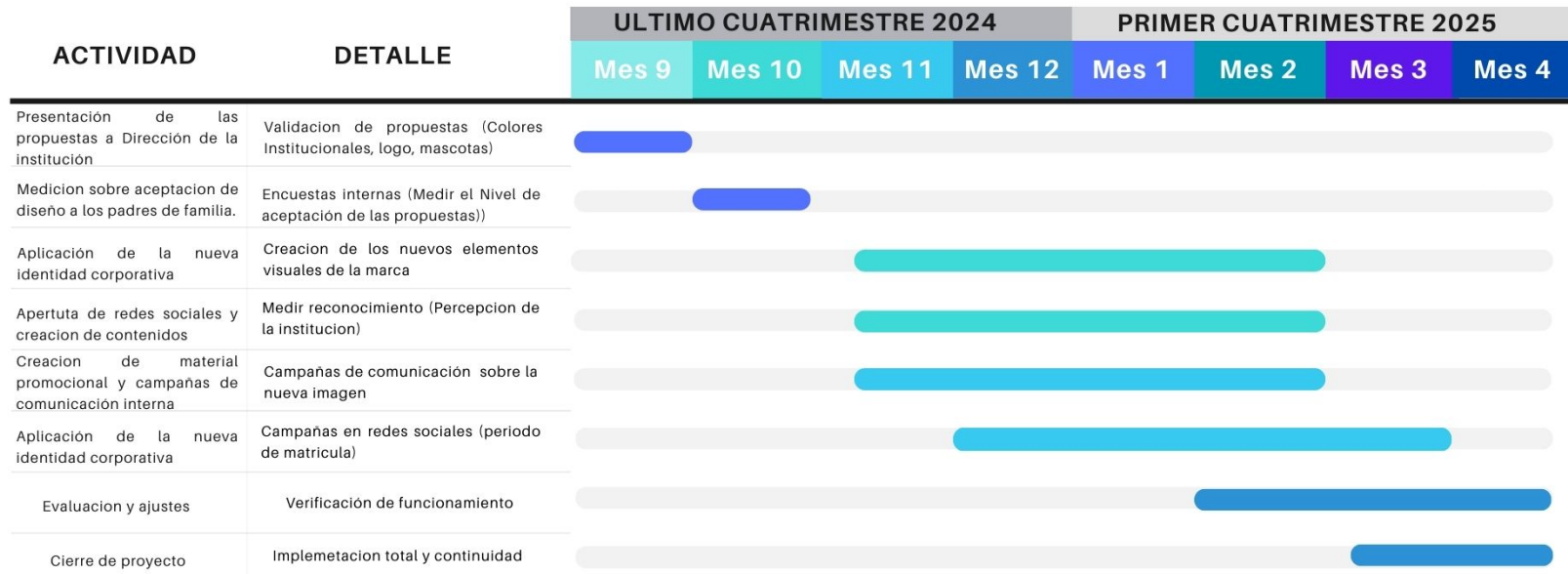


Figura 40: Propuesta cronograma
Fuente: Elaboración Propia

6.6.2 PRESUPUESTO

Concepto	Descripción	Costo
Contratación Freelancer	Contratación de Community Manager freelancer para la elaboración de piezas, publicación de contenido, etc.	L9,500.00
Mascota realista	Producción de mascota de peluche realista	L45,000.00
Producción de material POP	Lápices, botes y mini libretas con el logo del instituto	L25,500.00
Equipo de producción audiovisual	Contratación de freelancer para la producción de contenido audiovisual resaltando las virtudes de la escuela	L6,500.00
Impresión de boletines	Impresión de boletines informativos para la escuela	L35,000.00
Pauta en Facebook / Instagram	Pauta en redes sociales resaltando los beneficios de la escuela	L22,000.00
Pauta en Google Ads	Pauta en google ads resaltando los beneficios de la escuela	L15,000.00
Total		L149,000.00

Figura 41: Presupuesto.
Fuente: Elaboración Propia

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

En esta sección se sintetizan los elementos más destacados de cada capítulo del estudio, con el fin de visualizar la concordancia de estos con la propuesta presentada.

Capítulo I		
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos
Plan de Marketing Estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto jarimer, Distrito Central, 2024.	Realizar un diagnóstico de los factores y actores claves para evaluar la imagen y fuerza de marca actual de la Escuela e Instituto Jarimer mediante la percepción de los públicos internos y externos para aumentar su visibilidad y participación en el mercado.	Evaluar el nivel de recomendación que tienen los padres de familia con los servicios de la institución.
		Analizar por qué medios los padres de familia con hijos en edad escolar se enteran de los servicios escolares ofrecidos por las instituciones educativas.
		Analizar la impresión inicial que generó la Escuela e Instituto Jarimer a los padres de familia.
		Identificar los aspectos visuales que influyen en la decisión de los padres al elegir una institución educativa de nivel básico o medio.
		Investigar por qué medios los padres de familia conocieron la Escuela e Instituto Jarimer.
		Diseñar estrategias que fortalezcan la imagen y visibilidad de la Escuela e Instituto Jarimer en el Distrito Central.
Capítulo II		
Teorías / Metodologías de Sustento		
Teoría planeación estratégica		
Teoría comunicación integrada de marketing		
Capítulo III		
Variables	Población	Técnicas
Nivel de recomendación	La población meta de la investigación está conformada por: A lo interno: <ul style="list-style-type: none"> Gerente de la institución Docentes Padres de Familia A lo externo: <ul style="list-style-type: none"> Experta en imagen corporativa Padres de familia con hijos en edad escolar 	Técnica cualitativa: - Entrevista. - Grupo Focal. - Benchmarking .
Medios de comunicación		
Impresión generada		
Branding		Técnica cuantitativa: - Encuesta
Herramientas de marketing y comunicación		

Capítulo V	
Conclusiones	
<ul style="list-style-type: none"> En relación al primer objetivo de investigación, se concluye que el nivel de recomendación por parte de los padres que refiere a la escuela y los servicios ofrecidos por esta es alto. Esto se evidencia en los resultados que muestran una recomendación o satisfacción del 94.7%. Además, a través del grupo focal, se validó el compromiso de la institución en ofrecer una educación de calidad, lo que la posiciona como líder en su zona, respaldada por una alta evaluación de la secretaría departamental de educación. 	
<ul style="list-style-type: none"> En respuesta al segundo objetivo de esta investigación, se logra identificar que los medios de comunicación por los cuales los padres de familia se informan sobre los servicios escolares ofrecidos por las instituciones educativas, son redes sociales con 81.6%, mientras que el 18.37% recurre a medios tradicionales como la radio y los volantes. 	
<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a la impresión inicial que tuvieron los padres de familia sobre la Escuela e Instituto Jarimer se obtuvo una calificación global muy satisfactoria del 96%. Esta evaluación se desglosa en un 69.5% de padres que califican la institución como "muy buena" y un 26% que la consideran "buena". En general, estos indicadores sugieren que la Institución cumple con las expectativas y necesidades de las familias, consolidándose como una opción educativa de confianza en la comunidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> En concordancia con el cuarto objetivo, se determinó que los elementos visuales que influyen en la selección de una institución educativa de nivel básico o medio son principalmente el uniforme con un 32% de preferencia, seguido del logo institucional con un 25.6%, y finalmente los colores institucionales. Estos factores, cuando se combinan de manera atractiva, pueden influir significativamente en la decisión de los padres al afectar su percepción de la calidad educativa y la presentación estética de sus hijos. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se concluye que los principales medios por los cuales los padres conocieron la Escuela e Instituto Jarimer fueron las recomendaciones de boca en boca, con un 59.7% de las respuestas. Este método amplía el alcance de la institución y fortalece su oferta académica. Las visitas físicas a las instalaciones captaron el 24.8% de las respuestas, mientras que las redes sociales obtuvieron un 11.8%. 	
Capítulo VI	
Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Plan de marketing estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto Jarimer, Distrito Central, 2024.	Proponer un diseño unificado para el uniforme escolar, el logo institucional, los colores y el eslogan, incluyendo la creación de una mascota escolar.
	Proponer la apertura de redes sociales propias de la institución
	Desarrollar una campaña de comunicación interna que promueva la nueva identidad visual y la mascota escolar, mejorando la percepción y fidelización de padres actuales para el último trimestre del 2024
	Desarrollar una campaña publicitaria en redes sociales con estrategias de captación directa que destaquen los beneficios y la calidad educativa del Instituto Jarimer para atraer nuevos estudiantes para el primer trimestre del 2025.

Tabla 7. Concordancia
Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander. (s/f). Los 4 pilares o funciones de la educación. Vota Tu Profesor. Recuperado de <https://www.votatuprofesor.com/blog/item/1104-los-4-pilares-o-funciones-de-la-educacion>
- Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2021 - CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas. (s/f). Cepal.org. Recuperado de <https://statistics.cepal.org/yearbook/2021/index.html?lang=en>
- Canãs, E., & María, L. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Editorial Universidad del Rosario.
- Comillas.edu. (s/f). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Comunicación, E. P. de C. (s/f). UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Recuperado de http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4087/Medalith_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, E. (2024, febrero 18). Infografías. INE - Instituto Nacional de Estadísticas en Honduras; Instituto Nacional de Estadísticas. Recuperado de <https://ine.gob.hn/v4/infografias/>
- De branding, D. A. (2023, octubre 24). Historia del branding: Evolución de las marcas. Dizalo; Dizalo - Agencia de Branding. Recuperado de <https://dizalo.com/branding/historia-del-branding-evolucion-de-las-marcas/>
- De las aulas de escuelas primarias y secundarias: mensajes, L. P. (s/f). Figueroa, Cristian Pablo. Edu.ar. Recuperado de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3078/TM_2021_figueroa_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dialnet-ComunicacionEfectivaDesdeLaGerenciaEducativa-7276113%20(1).pdf. Recuperado de [http://Dialnet-ComunicacionEfectivaDesdeLaGerenciaEducativa-7276113%20\(1\).pdf](http://Dialnet-ComunicacionEfectivaDesdeLaGerenciaEducativa-7276113%20(1).pdf)
- Dissertation Success Coaching Team. (2021). Using a matrix to develop your research methodology. Recuperado de <https://dissertationsuccess.com/blog/matrix-develop-research-methodology/>
- Edu.co. (s/f). Recuperado de <https://investigiumire.unicesmag.edu.co/index.php/ire/article/view/337>
- Edu.co. (s/f). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/47280/8029836.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Universo. (2015, abril 8). Función de la educación. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2015/04/08/nota/4744841/funcion-educacion/>
- Gestipolis.com. Recuperado de <https://gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Grossi, S., & Sgreccia, N. (s/f). PERSPECTIVAS DOCENTES ACERCA DE HABILIDADES DE REPRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LO TRIDIMENSIONAL. Core.ac.uk. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/328837603.pdf>
- Grado, T. F. (s/f). GRADO EN COMERCIO. Uva.es. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52771/TFG-J-352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization*. Cengage Learning.
- Historia del marketing: Orígenes, posicionamiento y etapas. (s/f). Gestipolis. Recuperado de <https://gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

- Imagen corporativa, marca e imagen de marca *. (2015, agosto 3). seosve. Recuperado de <https://www.seosve.com/imagen-corporativa/>
- InSight Crime. (2024, marzo 13). Homicide Round-Up shapes crime coverage. InSight Crime. Recuperado de <https://insightcrime.org/the-organization/homicide-round-up-shapes-crime-coverage/>
- Investigación, T. (s/f). Planificación estratégica generadora. Edu.ar. Recuperado de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073044>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mellado1. (s/f). ¿Qué es el alcance de una investigación? Recuperado de <https://mellado1.com/que-es-el-alcance-de-una-investigacion/>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. FT Prentice Hall. ISBN: 9780273719588.
- Navarro, M. T. F. (2017). LAS COMPETENCIAS ACADÉMICAS DESDE LA PERSPECTIVA INTERCONDUCTUAL. Org.co. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/acp/v10n2/v10n2a06.pdf>
- ProQuest. (s/f). Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2437094489/fulltextPDF/EB3461E0E9754CA0PQ/1?accountid=35325&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Redaccion, R. (2015, abril 8). Función de la educación. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2015/04/08/nota/4744841/funcion-educacion/>
- Samuel. (s/f). Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Que+es+la+comunicacion+integrada+de+marketing&btnG
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo* (2ª ed.). Ediciones de la U. ISBN 9789587920208.
- Sba.gov. (s/f). Recuperado de <https://advocacy.sba.gov/wp-content/uploads/2021/12/Small-Business-FAQ-Revised-December-2021.pdf>
- Vista de Plataforma virtual: una herramienta didáctica para el Proceso de Enseñanza Aprendizaje. (s/f). Cencialatina.org. Recuperado de <https://cencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/122/104>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Fundador de la Escuela e Instituto Jarimer

Entrevista

#1 Dueño/fundador de la empresa.

1. ¿En su experiencia en los 30 años de fundación como líder de la institución como la visualiza en los próximos 5 años?

En los próximos 5 años veo la institución con mayor visibilidad en el sector educativo como una de las escuelas e institutos reconocidos por ofrecer educación de calidad en el distrito central, con mayores herramientas tecnológicas e infraestructura teniendo una esencia de marca concreta que nos ayude a identificar todas las propuestas académicas bajo una sola identidad, unificando logo, uniformes, entre otros que nos permita tener un nombre de peso en la sociedad como un centro escolar de calidad.

2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene para la Escuela e Instituto Jarimer en términos de crecimiento y desarrollo?

Dentro de los planes existen dividir por completo la escuela bilingüe en su solo edificio para ampliar la oferta académica, ya que a partir del próximo año abriremos las puertas a 7mo grado bilingüe para continuar con nuestra promoción que saldrá de primaria este año y así ir abriendo los grados consecutivamente hasta lograr tener todos los grados en modalidad bilingüe para poder atraer más alumnos. Otro tema importante es patentar la marca que es algo que aún no he realizado a pesar de tanto tiempo pero ya estoy trabajando con mi abogado para lograr ese objetivo este año puesto me da temor perderlo porque he logrado identificar varios centros educativos con nombres similares al nuestro.

3. ¿Que ha influido en que Jarimer no tenga definida ciertos elementos visuales (Mascota, logo único, colores, uniformes etc.)?

Honestamente al inicio no sentí que fuera relevante tener algo así, ya que al inicio no eran tantos alumnos, como hoy en día que hemos ido creciendo poco a poco. Adicional yo llevaba varias cosas de la institución entonces la carga de funciones era alta y me concentraba en lo más relevante para mí que era la administración, al igual brindaba clases y demás funciones, ahora ya tenemos personas encargadas de todo lo administrativo y por eso he pensado en mejorar esa parte que he dejado a un lado, cuando apertura el colegio y la modalidad bilingüe dividí los uniformes y los

logos pensado en un tema de dividir las ofertas pero ahora me he dado cuenta de la importancia de unificarlos para que todos estemos identificados bajo el nombre Jarimer.

4.¿ Cómo le gustaría que fuese visualizada la imagen de la Escuela e Instituto Jarimer? ¿Y cómo la describiría en términos generales?

Siempre he sido apasionada por la docencia y para mí los pilares más importantes en la educación es la calidad educativa y la disciplina y por ende de esa manera me gustaría que la institución se caracterice, por formar niños y jóvenes con excelencia que el día de mañana sean grandes profesionales en diferentes ramas (médicos, arquitectos, abogados) y que sean ejemplo y orgullo de poder decir que fueron formados en Jarimer, y que eso siga pasando de generación en generación, incluso ya tenemos hijos de exalumnos y es muy gratificante para mí que ellos como parte de la institución depositen su confianza en nosotros ya como padres de familia, significa que hicimos algo bueno en su momento.

5.¿Qué acciones considera implementar para que sea la Escuela e Instituto sea reconocida?

El instituto ya es reconocido por varias actividades extracurriculares como ser, deportes, competencias académicas y a nivel nacional por la banda de guerra, considero que fortalecer esas actividades e incursionar en más eventos como esos nos darán mayor prestigio, hemos ganado premios a nivel nacional con la banda y una vez en una competencia académica que se realizó por parte del gobierno anterior en el área de matemáticas ganamos a nivel nacional el premio fue de 2 millones de lempiras y logramos ampliar la cancha y techarla, eso es gratificante y vital por eso considero invertir para fortalecer esas actividades extracurriculares para el desarrollo de los alumnos y ganar buena reputación. Adicional a esto, lo que hemos venido hablando sobre unificar la imagen de la institución, colocar una mascota, un solo logo, uniforme, igualmente lograr mayor presencia en redes sociales de las actividades para lograr mayor capilaridad y reconocimiento.

6.¿Qué beneficios percibe para Jarimer si se potencia a la institución en términos de redes sociales, logo, una mascota? ¿Y por qué?

Creo que sería muy beneficioso y de alguna manera un acontecimiento importante para nuestros alumnos y ex alumnos también, tendríamos una mayor fuerza como centro educativo bajo un solo nombre siendo una sola familia (La familia Jarimer) pienso que sería innovador para todos porque no hemos hecho algo así hasta el momento nos ayudaría a seguir expandiéndonos en otras zonas actualmente tenemos alumnos de (El chimbo, Santa Lucia, El Sauce) y podemos darnos a conocer mucho más al implementar todo lo mencionado.

7. ¿Cómo involucraría a la comunidad educativa (estudiantes, padres, personal) para que tengan un mayor sentido de pertenencia a la institución y definan una marca en conjunto?

Todos los años realizamos una noche benéfica con alumnos, padres, exalumnos, podríamos hacer algo similar o un evento con el lanzamiento de la nueva imagen de Jarimer, con todos los padres alumnos, ex alumnos, regalar stickers para los autos, lápices, regalar promocionales con la marca cuando la lancemos (camisas, llaveros, termos) no se eso es lo que se me ocurre para poder también tener marca.

8. ¿Qué medidas tomaría para asegurar que la identidad de marca se mantenga relevante y efectiva a lo largo del tiempo?

Implementaría la propuesta que ustedes me presenten ya que considero importante poder desarrollarla, organizar un presupuesto anual para poder mantener las redes sociales, contratar a una persona que se encargue de las redes, abrir Instagram, ya que todo lo hacemos por Facebook, tener un numero celular exclusivo para consultas que esa misma persona lo evacue, principalmente en el momento de matrícula que hay que evacuar consultas o dudas.

Anexo 2: Entrevista experto de imagen e identidad de marca

1. ¿Cuenta con experiencia previa en el desarrollo de estrategias de marca para instituciones educativas?

Si, cuento con una experiencia de más de 10 años en temas de marketing especialmente en branding y marketing digital. He trabajado para grandes instituciones educativas y universidades en Colombia, específicamente en la universidad pontificia bolivariana y la universidad EAFIT.

2. ¿Cuál considera es el proceso a seguir al crear una estrategia de marca para una institución educativa?

Lo primero que se debe hacer para crear una estrategia de marca ya sea para una institución educativa o para cualquier organización es un benchmarking, analizando los competidores tanto aspiraciones como los más cercanos te das idea de cuáles son esos vectores o pilares a los que debes atacar y cuáles debes de fortalecer, con base a esos pilares vas a crear un plan de marketing estratégico para crear una diferenciación entre los otros competidores identificando

así dentro del funnel, cuáles son los diferentes segmentos que debe de tener la estrategia, cuales son los medios a utilizar, etc.

3. ¿Por qué es importante fortalecer la identidad de marca en las empresas?

Es sumamente importante porque así logras destacarte ante la competencia, generando una importante diferenciación desde el diseño hasta la comunicación que tu vas a tener con el público interno y externo, una marca sólida no solamente logra diferenciación, sino una conexión emocional con los clientes que finalmente crea fidelización, lealtad y así mismo, te facilita la tarea cuando realizas marketing y comunicación.

4. ¿Qué aspectos considera más importantes al diseñar la identidad visual de una marca?

Considero que, uno de los más importantes es el logo, este debe tener una prioridad alta, el logo debe reflejar realmente lo que es la marca, debe reflejar los valores, que cuando las personas lo vean puedan tener una referencia inmediata de lo que es la empresa o la marca, es sumamente importante los colores que se definirán para la marca y la simetría con lo que estos serán utilizados alrededor de todo el brandeo.

5. ¿Qué elementos de la cultura y valores de una institución educativa deberían reflejarse para que obtenga una mayor visibilidad e identidad?

Considero importante elaborar un taller brandfoundation en donde tu estipules cuales son los pilares de la marca y valores, importante proyectar cercanía, confiabilidad, estos son ejes que deben tenerse y permitirán dar visibilidad a la institución.

6. ¿Qué canales de comunicación internos y externos así como plataformas digitales (Tik Tok, Facebook, Instagram) serían más efectivos para promover la visibilidad de la institución?

- Interno es importante contar con canales de comunicación que nos permitan estar más conectados con padres y alumnos, plataforma interna de comunicación para padres, plataforma interna de comunicación para alumnos, whatsapp, correo, etc.
- Externo se debe utilizar Instagram y Tik Tok como redes de viralización por medio de Reels, en estas redes no necesitas tener una masa grande de seguidores sino conocer las tendencias

para así tener mayor alcance, Facebook es importante porque me permite colocar pauta digital y LinkedIn para lanzar temas comunicacionales, tips de enseñanza, foros o blogs educativos, etc. para lograr vernos como una institución más robusta.

7. ¿Qué estrategias se podrían implementar para aumentar el reconocimiento de la marca de una institución educativa para sus diferentes públicos?

Hay que desarrollar varios tipos de estrategias, sin embargo, la primera y más importante, el voz a voz, esta es la estrategia más confiable y segura en este rubro, lograr que todo el plantel, todos los estudiantes se sientan tan orgullosos, a gusto con la institución, de ser parte de ella, que salgan a hablar bien de ella, es una recomendación que va a sumar muchísimo, hay que apuntar a eso, luego, por medio de las redes sociales y pauta, mostrar lo que tenemos adentro de la institución, ventajas, beneficios, el ambiente escolar, los estudiantes, etc. Es importante contar con influencers, madres o padres que estén dentro del ámbito público que puedan convertirse en embajadores de nuestra marca.

8. ¿Qué elementos de la identidad corporativa deben de ser coherentes para que comuniquen la marca de manera objetiva ante sus diferentes públicos?

Los 3 elementos fundamentales son los valores de la compañía, la cultura de la compañía y por último los objetivos propuestos, de esta manera, los elementos de la identidad tendrán un mismo tono comunicacional o una misma estrategia y no irán apuntando a rumbos diferentes, su paleta de colores, logo, slogan, tono de voz, estilo comunicacional, valores y misión, etc. Logrando así mantenernos coherentes en todos los sentidos.

9. ¿Cuáles son las tendencias actuales en diseño de marca que podrían ser relevantes para fortalecer la imagen e identidad de la institución?

Las tendencias actuales en diseño es ser muy orgánicos, es decir, mostrar las cosas como realmente son, no solo una foto o pieza gráfica perfecta, es tener una identidad limpia, segura, mostrarnos con confianza, conocimiento ante lo que hacemos u ofrecemos, un tono comunicacional que nos permita darnos a conocer de una manera amigable, y, en cuanto al diseño, este se va adaptando a cada etapa, hoy estamos en una etapa viral, en donde el diseño gráfico se queda corto, pasa de lado y se enfoca mucho más en el contenido audiovisual.

10. ¿Qué medidas de seguimiento y evaluación recomendaría para medir el éxito de la estrategia de marca una vez implementada?

Las medidas de seguimiento dependen de los KPIS que se propongan, por ejemplo, si uso redes sociales, debemos tener KPIS y metas de alcance, seguidores y engagement, si tenemos página web, debemos tener KPIS y metas de tráfico a la página y consecución de leads, si tenemos tema de ventas, KPIS y meta de ventas, en el caso de instituciones cierre de matrículas, todo depende del tipo de estrategia planteada, pero lo más importante es tener Smart KPIS, que sean específicos, medibles, realistas, traqueales dentro de una duración limitada.

Anexo 3: Grupo Focal

1. ¿Cómo es para usted la imagen que usted tiene de la Escuela e Instituto Jarimer, cómo podría describirla

La imagen de la Escuela e Instituto Jarimer parece demasiado infantil para toda la oferta académica que tenemos. Somos una institución con educación de calidad reconocida por esa calidad a nivel de distrito, la institución ha logrado destacarse dentro de su área geográfica en términos de excelencia académica en la oferta que ofrece al nivel de quebrar a otros centros educativos.

Sin embargo, existe una discrepancia notable entre la calidad educativa que se ofrece y su visibilidad física. Ya que no cuenta con un logo o letrero visible al ingresar y eso genera confusión y dificulta la identificación del edificio principal, lo que afecta la percepción pública de la institución hacia los padres de familia que visitan el centro por primera vez.

Pero a pesar de esta carencia, se tiene una buena reputación y una fuerte presencia en la comunidad local. La publicidad de boca en boca ayuda constantemente al crecimiento hace que sea reconocida y valorada por sus alumnos, padres y miembros de la comunidad, lo que refuerza su posición como un pilar educativo en la zona.

2. ¿Qué elementos le gustan de la escuela? ¿Considera que algunos de ellos podrían mejorar?

Nos gusta la calidad de la educación que tenemos, somos una institución grande en la zona con muy buena reputación en la zona y una de las mejores del distrito no existe otro centro de educación con el mismo nivel de nosotros todos los de la zona quieren ser alumnos nuestros, la institución

tiene mucho potencial para poder crecer y expandirse de una manera que permita tener mayor competitividad y lo hemos visto con la buena recepción en la escuela bilingüe.

Para mejorar la calidad de la Escuela, es fundamental abordar una serie de áreas prioritarias identificadas: En primer lugar, se requiere una atención especial a las áreas recreativas, garantizando espacios adecuados y seguros para el esparcimiento de los estudiantes. Además, la implementación de un comedor escolar sería beneficiosa, proporcionando una alimentación adecuada y contribuyendo al bienestar de los alumnos.

Asimismo, es importante fortalecer las áreas sociales, creando espacios donde los estudiantes puedan interactuar y desarrollar habilidades sociales. En este sentido, la mejora del techo de la cancha deportiva es esencial para garantizar su uso durante todo el año y promover la actividad física entre los estudiantes.

Al igual, se debe considerar la construcción de una sala de maestros o lockers para brindar un espacio adecuado para el descanso y almacenamiento seguro de pertenencias del personal docente. Dada la gran demanda que existe se tiene la necesidad de expansión, ya es crucial ampliar la estructura de la escuela, incluyendo la construcción de más baños compartidos y la implementación de baños en la escuela bilingüe para garantizar la comodidad y la higiene de todos los estudiantes.

Por otro lado, de las mejoras físicas, es importante abordar la imagen de la escuela, que actualmente se percibe como pobre y dividida. Es importante unificar la identificación de la escuela y trabajar en una comunicación más efectiva con la comunidad educativa y los padres eso ayudara a mejorar su reputación y fortalecer los lazos entre todos los miembros de la comunidad escolar (alumnos, padres, docentes).

3. ¿Está usted familiarizado con la misión y visión de la institución?

No, no estamos familiarizados con la misión y visión de la escuela

4. ¿Considera usted importante que la escuela utilice las redes sociales para darse a conocer?

Es importante que la escuela utilice las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y promoción. Sin embargo, es fundamental que los posts en redes estén bien organizados y divididos para destacar lo mejor de cada una de las instituciones que conforman el conjunto. En la actualidad, la falta de coherencia en la publicación de contenido no se ve atractivo ni relevante para poder difundir el mensaje que se quiere y dificulta la comprensión del objetivo.

Una buena solución sería la creación de una página web que permita dividir claramente las instituciones como lo hacen otras como el Virginia Sapp y crear una identidad propia para cada una. Esto facilitaría la comunicación de información relevante sobre las actividades y eventos específicos de cada institución, además de brindar la oportunidad de compartir enlaces directos a recursos y materiales educativos a los padres de familia ya que el tema de los grupos de WhatsApp no es la mejor herramienta que es como se maneja actualmente por que los padres no le ponen atención de tanta información, esa técnica ya no es funcional para nosotros necesitamos poder mejorar los canales que queremos para comunicar de todo lo que los padres deben de saber para poder mejorar.

5. ¿De qué manera considera usted que se puede impulsar una mejor comunicación dentro de la institución?

La comunicación es vital era mejor antes dentro de la institución, como se ha ido deteriorando es importante implementar nuevamente técnicas que se utilizaron antes. En primer lugar, se pueden utilizar herramientas como circulares por parcial o boletines educativos para mantener a todos los miembros de la comunidad escolar informados sobre eventos, actividades y noticias relevantes.

Además, enviar comunicados a través de los libros de los estudiantes puede garantizar que la información llegue directamente a los padres, facilitando la comunicación entre la escuela y el hogar. Es urgente mejorar la comunicación entre la gerencia general, coordinaciones, docentes y alumnos, estableciendo canales claros y efectivos para la transmisión de mensajes importantes ya que actualmente todo se distorsiona y la información se nos transmite muy tarde cuando quieren compartir un anuncio sin importar cuál sea el mensaje.

Esto podría lograrse mediante la implementación de una sola directriz por parte de los dueños de la institución sin que existan opiniones divididas o desautorización una de la otra, es esencial la realización de varias coordinaciones académicas por niveles educativos para abordar las necesidades específicas de cada grupo de estudiantes y maestros.

Asimismo, la creación de planes anticipados y un cronograma ayudaría a organizar y planificar las actividades escolares con anticipación, lo que facilitaría la colaboración entre docentes y alumnos. Por último, es importante aprovechar mejor las redes sociales, como WhatsApp y Facebook, para compartir información relevante y mantener una comunicación fluida entre todos los miembros de la comunidad educativa manteniendo límites, pero siendo claros al momento de comunicar.

**6. ¿Opina usted que los colores y el logo de la escuela reflejan adecuadamente los
¿Principios que esta promueve? En caso de considerar un cambio ¿Cuál sugeriría?**

No, los colores y el logo de la escuela no reflejan adecuadamente los principios que se promueven. Existe demasiada diversidad de uniformes y logos y da la impresión de que somos instituciones distintas dentro de un mismo edificio, lo cual no comunica de manera coherente la identidad de la escuela. Por ejemplo, el logo de la escuela bilingüe, con la bandera de Estados Unidos, aunque es entendible el por qué en su mensaje de diferenciarse, resulta incoherente porque estamos Honduras y es una doble lengua de aprendizaje no una doble nacionalidad.

Una sugerencia para mejorar esta situación sería unificar el logo de la escuela, utilizando el diseño más reconocido y limpio visualmente que es el del instituto, que represente claramente la identidad de la institución en general. Esto ayudaría a transmitir una imagen más coherente y reconocible para todos los miembros de la comunidad. Se podría mantener la diversidad de colores en los uniformes, pero con un diseño distinto, lo que permitiría mantener la individualidad en la apariencia mientras se fortalece la identidad institucional.

7. ¿Cree usted que es importante contar con una mascota en el entorno escolar?

Si, tener una mascota es importante, pero algo que nos represente como una sola institución que nos defina, y que no sea Mickey Mouse no tiene relevancia es demasiado infantil ya que se asocia directamente con Disney no con Jarimer como centro educativo.

8. ¿Cree usted que nuestras mascotas actuales, Mini y Mickey, proyectan los valores y esencia del instituto?

No, no representa a la empresa, y no refleja los valores de la institución ya que no tiene ningún vínculo con Jarimer y aunque no fueran esos no debería de ser un ratón existen animales más imponentes que un ratón, para poder sobresalir como centro educativo sería muy bueno que nos incorporen a los maestros a la elección de la mascota si llegan a escoger una que tenga sentido para todos y cree pertenencia entre docentes, padres y alumnos.

9. ¿Desde su perspectiva como colaborador del Escuela e Instituto Jarimer, ¿qué iniciativas considera usted que serían beneficiosas para mejorar la institución?

Desde nuestra perspectiva como colaboradores del Escuela e Instituto Jarimer, identificamos varias iniciativas que podrían ser beneficiosas para mejorar la institución y garantizar un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes.

En primer lugar, es fundamental mejorar los recursos tecnológicos disponibles en la escuela. Esto incluye la adquisición de equipos modernos y actualizados, así como la implementación de programas educativos basados en tecnología que enriquezcan la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Además, se deben mejorar los instrumentos de comunicación dentro de la institución para facilitar la interacción entre los diferentes miembros de la comunidad educativa. Esto podría incluir la instalación de Wi-Fi en todo el campus, lo que permitiría un acceso más fácil a recursos en línea y una comunicación más fluida.

Considerando el bienestar de los estudiantes, la instalación de aires acondicionados o ventiladores en las aulas ayudaría a crear un ambiente más cómodo para el aprendizaje, especialmente en climas cálidos.

Para fortalecer la parte administrativa de la escuela, es importante invertir en la formación y capacitación del personal administrativo, así como en la implementación de sistemas y procesos eficientes que mejoren la gestión interna de la institución.

La contratación de un coordinador para la escuela bilingüe, que sea completamente bilingüe y pueda garantizar una educación de calidad en ambos idiomas, sería fundamental para el éxito del programa. Para promover el bienestar físico y emocional de los estudiantes, es importante contar con áreas recreativas adecuadas donde puedan jugar y socializar de manera segura. Finalmente, la implementación de una clínica en la escuela y la adecuación de un área específica para el bachillerato de salud proporcionarían servicios médicos y educativos adicionales que beneficiarían a toda la comunidad escolar.

10. ¿Basándose en su experiencia, ¿Qué aspectos cree usted que la escuela debería fortalecer para ser más conocida y volverse una alternativa en las personas que buscan una institución educativa?

- Implementar tecnología.
- Áreas visuales.
- Mejorar la coordinación académica.
- Mayor personal basado en la demanda que existe y mayor infraestructura.
- El Internet.
- Independencia del material didáctico, fortalecer la institución de español (1500 en español, 2500 bilingüe).
- Una niñera en pre básica (dividir las secciones).
- Peligro de la estabilidad nacional.
- Fortalecer primaria en inglés.
- Contratar maestros bilingües.
- Mejora en el servicio.
- No existe participación en la prioridades de los maestros.
- Falta de personal del limpieza.
- Ser mas parte de pedagogía.

- Dividir las funciones unificar una sola directriz
- Necesidades cubiertas proteger a los clientes a los padres mostrarles el valor agregado
- Tener mejor comunicación entre los maestros y las autoridades
- Tienen una visión los estudiantes
- Publicidad con los recursos internos mejor organización en las páginas
- La mejora del servicio que sea privada
- La competitividad
- Le marketing en general mayor administración
- Visualizar logros (Fortalecer a lo interno las bondades de la institución)
- Un plan de mejora que ayude a organizar
- El transporte
- Capacitar a los maestros, retroalimentar, de manera pedagógica,
- Marketing y publicidad en línea

ENCUESTAS

PADRES DE FAMILIA ACTUALES

ESTIMADO PADRE/MADRE DE FAMILIA:

Agradecemos su participación en esta encuesta diseñada para recopilar información importante sobre su experiencia y percepción en relación con los servicios ofrecidos por el Instituto Jarimer. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar y adaptar nuestros servicios para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. La encuesta es anónima y sus respuestas serán tratadas con confidencialidad.

Por favor, marque la opción que mejor describa su opinión o experiencia en cada pregunta.

1. ¿Cuántos hijos tiene estudiando en la institución actualmente?

Uno
 Dos
 Tres
 Más de tres

2. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene a sus hijos en la Escuela e Instituto Jarimer?

1 años
 3 años
 5 años

Más de 5 años

3. ¿A través de qué medios conoció la Escuela e Instituto Jarimer?

Redes Sociales

Radio

Por recomendación de amigos/familiares

Por eventos de la comunidad

4. ¿Cuál fue su primera impresión al conocer el Instituto Jarimer?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

5. ¿Qué valores cree que la institución transmite a través de su imagen y prácticas educativas?

Responsabilidad

Respeto

Integridad

Solidaridad

Inclusión

Honestidad

confianza

De acuerdo a su experiencia con la institución, por favor califique su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:

Elementos	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Las metodologías de enseñanza-aprendizaje aplicadas por los docentes					
Comunicación entre el profesor y los padres sobre calificaciones y avance escolar					
Desempeño académico de su hijo (a)					
Instalaciones de la institución					

Enfoque pedagógico y educativo utilizado					
Mejora continua de la calidad educativa					
Relación profesor (a) – alumno					
Recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución					
Servicios de apoyo para enfrentar dificultades académicas de los alumnos					
Actividades extracurriculares					

6. ¿Recomendaría usted el Instituto Jarimer a otras familias en búsqueda de una institución educativa?

Sí
No

ENCUESTAS #2

CLIENTES POTENCIALES CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR

Agradecemos su participación en esta encuesta diseñada para recopilar información sobre las preferencias, necesidades y criterios de selección de un centro educativo para sus hijos en el Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras:

1. ¿Tiene usted hijos en edad escolar?

Sí
No

Si su respuesta es no, termine la encuesta aquí.

2. ¿En qué grado escolar están sus hijos actualmente?

Preescolar
Primaria

Secundaria
Bachillerato

3. ¿Qué factores considera importantes en la selección de un centro educativo?

Ubicación

Metodologías de enseñanza – aprendizaje}

Instalaciones

Calidad académica

Desempeño de los docentes

Otros especifique: _____

**4. ¿Qué elementos visuales le atraen de un centro educativo al momento de buscar una opción?
(Seleccionar todas las opciones que considere)**

Logo y colores

Instalaciones físicas

Valores y cultura institucional

Actividades extracurriculares

5. ¿La reputación sólida de una Institución puede atraer su atención para matricular a su hijo/a?

Si

Tal vez

6. ¿Cómo prefiere recibir información sobre el progreso académico y el comportamiento de sus hijos en la escuela? (Seleccione todas las opciones aplicables)

Correo electrónico

Mensajes de texto

Aplicación móvil

Reuniones presenciales con los maestros

Plataforma en línea (portal de padres)

Otros (por favor especifique):

9. En su hogar, ¿quién toma la decisión de matrícula de sus hijos?

Padre

Madre

Ambos

10. ¿Por qué medio se informa acerca de las ofertas académicas ofrecidas por los centros educativos?

Radio

Prensa digital o impresa

Redes Sociales

Volanteo

11. Conoce usted la Escuela e Instituto Jarimer?

Si

No

Anexo 4: Carta de autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Nombre y apellido del director o Gerente: Merle Rosario Pineda Midence

Puesto Laboral: Fundadora/directora

Empresa o Institución: Escuela e Instituto Jarimer

Dirección principal de la Empresa o Institución:

Ciudad: Tegucigalpa Departamento: Francisco Morazán Día: 26 Mes:
Abril Año: 2024

Estimado Señor(a): Merle Rosario Pineda Midence

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de Maestría en Marketing Estratégico y Digital.

Hemos seleccionado como tema Plan de Marketing Estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca de la Escuela e Instituto Jarimer, Distrito Central, 2024, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitioner que se nos autorice a realizar encuestas, grupos focales, sondeos, visitas periódicas a la escuela, etc.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Jean Christian Zúñiga

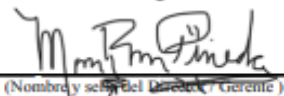
Saskia Rivas Castro

No. de cuenta: 12243021

No. de cuenta: 12243022

Por este medio, Escuela e Instituto Jarimer

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.


(Nombre y apellido del Director/Gerente)

Vo.Bo.

merlepineda2020@gmail.com

Correo electrónico de Director/Gerente

GLOSARIO

- **Benchmarking Competitivo:** Proceso de evaluación comparativa con instituciones competidoras para identificar y adoptar las mejores prácticas que permitan mejorar el rendimiento y posicionamiento de la institución en el mercado educativo.
- **Comunidad Escolar:** Conjunto de estudiantes, padres, profesores, y personal administrativo que forman parte de la institución educativa. Su cohesión y sentido de pertenencia son fundamentales para el fortalecimiento de la identidad de la marca y el éxito académico.
- **Comunicación Digital:** Estrategias y prácticas que utilizan plataformas en línea como redes sociales y la página web oficial de la institución para interactuar, informar y comunicarse eficazmente con la comunidad escolar y el público externo, mejorando la visibilidad y la reputación institucional.
- **Comunicación Integrada:** Coordinación y unificación de todos los canales de comunicación de la institución, asegurando que todos los mensajes transmitidos sean coherentes y refuercen la imagen y los valores de la institución, tanto internamente como externamente.
- **Estrategias de Marketing:** Conjunto de acciones y planes diseñados para mejorar la imagen y posicionamiento de la institución en el mercado educativo. Estas estrategias incluyen campañas publicitarias, promociones, relaciones públicas y actividades que incrementen la visibilidad y el prestigio de la institución.
- **Fidelización:** Proceso de cultivar y mantener la lealtad de los estudiantes y padres de familia hacia la institución, lo que se refleja en la continuidad de la matrícula, la participación activa en actividades escolares y las recomendaciones positivas a futuros estudiantes.
- **Grupo Focal:** Técnica de investigación cualitativa que reúne a un grupo pequeño y representativo de personas para discutir y proporcionar retroalimentación sobre temas específicos, permitiendo a la institución obtener valiosos insights para la toma de decisiones estratégicas.

- **Identidad Corporativa:** Conjunto de elementos visuales, comunicativos y culturales que definen y distinguen a la institución educativa. Incluye logotipos, colores, eslóganes y la filosofía institucional, los cuales contribuyen a construir una imagen consistente y reconocible.
- **Imagen de Marca:** Percepción general que tiene el público sobre la institución, influenciada por la comunicación, las experiencias de los estudiantes y padres, y la calidad de los servicios educativos ofrecidos. Una imagen de marca positiva puede atraer nuevos estudiantes y fortalecer la reputación institucional.
- **Innovación Educativa:** Adopción e implementación de nuevas metodologías pedagógicas y tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el objetivo de mejorar la calidad educativa, adaptarse a las necesidades actuales de los estudiantes y prepararlos mejor para los desafíos futuros.
- **Logotipos Segmentados:** Uso de diferentes logotipos para distintas ofertas académicas o programas dentro de la institución, lo cual puede llevar a una fragmentación de la identidad institucional, dificultando la creación de una imagen unificada y coherente.
- **Nivel de Satisfacción:** Medición del grado de contento y aprobación de los padres de familia con respecto a los servicios educativos y extracurriculares proporcionados por la institución, fundamental para identificar áreas de mejora y reforzar los puntos fuertes.
- **Participación en el Mercado:** Grado en que la institución es conocida y participa activamente en el sector educativo. Implica la presencia y el reconocimiento en el mercado, así como la capacidad de influir y atraer a nuevos estudiantes y colaboradores.
- **Planeación Estratégica:** Proceso sistemático de definir la dirección y acciones necesarias para alcanzar los objetivos a largo plazo de la institución. Involucra la identificación de metas, la evaluación de recursos disponibles y la implementación de planes para lograr una ventaja competitiva sostenible.
- **Presencia en Línea:** Utilización efectiva de redes sociales y una página web oficial para ampliar los canales de comunicación y conexión con la comunidad escolar y el público en general. Una presencia en línea fuerte y activa es clave para mejorar la visibilidad y el alcance de la institución.

- **Propuesta de Valor:** Conjunto de beneficios y ventajas que la institución ofrece a sus estudiantes y padres, diferenciándola de otras opciones educativas en el mercado. Incluye aspectos como la calidad académica, las instalaciones, el enfoque pedagógico y los servicios adicionales.
- **Sentido de Pertenencia:** Sentimiento de los miembros de la comunidad escolar de ser parte integral y valorada de la institución. Un fuerte sentido de pertenencia contribuye a la cohesión, el compromiso y la lealtad hacia la institución, impactando positivamente en el rendimiento y la satisfacción general.