



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTRATEGIA DE MARKETING EDUCATIVO COMO INSTRUMENTO PARA
DISMINUIR ÍNDICES DE DESERCIÓN ESCOLAR”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

AUTORA:

Jenny Fernada Moreno Ruiz

TUTOR:

MSc. David Valenzuela

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para la cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004448096	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	MORENO RUIZ JENNY FERNANDA	
DIRECCIÓN:	Quiroga, Calle García Moreno Sur y Eloy Alfaro		
EMAIL:	jfmorenor@utn.edu.ec ffj2706@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062537223	TELÉFONO O MÓVIL:	0994804603

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIA DE MARKETING EDUCATIVO COMO INSTRUMENTO PARA DISMINUIR ÍNDICES DE DESERCIÓN ESCOLAR”
AUTORA:	MORENO RUIZ JENNY FERNANDA
FECHA:	20 de diciembre del 2019
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
TUTOR / DIRECTOR:	MSc. David Valenzuela

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y el autor es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre de 2019

Firma



Nombre: Jenny Moreno

C.C. 1004448096

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR

Luego de haber sido asignado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción el participar como director del trabajo de Grado titulado: **“ESTRATEGIA DE MARKETING EDUCATIVO COMO INSTRUMENTO PARA DISMINUIR ÍNDICES DE DESERCIÓN ESCOLAR ”**

Trabajo realizado por la señorita: Jenny Fernanda Moreno Ruiz , previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable, directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un tribunal que se ha designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 20 de diciembre del 2019



MSc. David Valenzuela

DIRECTOR

Ibarra, 17 de diciembre de 2019

Magister
Raimundo López
**DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT**
Presente

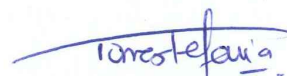
De mi consideración:

Por medio del presente CERTIFICAMOS que el Trabajo de Grado de autoría de la señorita Jenny Fernanda Moreno Ruiz, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del Título de Licenciado en diseño y Publicidad.

Atentamente,



MSc. David Valenzuela
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Stefania Torres
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Gabriela Velásquez
MIEMBRO TRIBUNAL

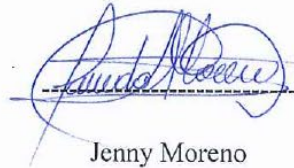


MSc. Carolina Guzmán
MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Jenny Fernanda Moreno Ruiz portadora de la cédula de ciudadanía N°1004448096, declaro que la presente investigación es de mí autoría y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Ibarra 20 diciembre 2019



Jenny Moreno

CC: 1004448096

DEDICATORIA

El presente trabajo es un reflejo de un anhelado sueño de algún día ser una profesional. Con mucho amor les dedico todo mi esfuerzo a mis padres por ser el pilar que le da sentido a mi vida.

Jenny

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por la vida y la sabiduría , a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, gracias a ellos que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Jenny

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de diseñar un Plan de Marketing en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “Alejandro Chávez”, comunidad Gualsaquí, parroquia San José de Quichinche, cantón Otavalo, provincia Imbabura, el mismo que está encaminado a disminuir los índices de deserción escolar en los próximos años.

La primera fase del trabajo investigativo se sustenta en la recopilación de datos bibliográficos relacionados al tema propuesto, luego en la fase diagnóstica se utiliza fuentes primarias y secundarias de información; como fuentes primarias se emplea encuestas y entrevistas que ayudan a determinar la percepción que se tiene de la institución y como fuente secundaria se utiliza los datos proporcionados por la institución acerca de índices actuales de deserción.

De los datos obtenidos se sabe que el porcentaje de deserción en los últimos años es de un 30% , además se detecta que la institución no cuenta con estrategias de marketing y la imagen corporativa no es clara ni objetiva.

Luego de analizar los resultados de la investigación de campo se plantea la elaboración de una guía para desarrollar estrategias de marketing en instituciones educativas y además se complementa con una campaña de bien público.

La guía servirá de apoyo para las instituciones educativas siguiendo un proceso lógico con el fin de cumplir objetivos planteados que vayan encaminados a mejorar la percepción que tiene el buyer persona de la misma.

Palabras claves: buyer persona, marketing, deserción, guía, estrategia.

ABSTRACT

The objective of this research is the designing a “Marketing Plan in the” Alejandro Chávez” Bilingual Intercultural Educational Unit, in Gualsaquí community, in Otavalo canton, in the province of Imbabura; in order to reduce rates of school dropout in the near future.

The first phase of the research work is based on the collection of bibliographic data, then in the diagnostic phase primary and secondary sources of information were used; As primary sources, surveys and interviews determined the perception of the institution and as a secondary source the data provided by the institution about current dropout rates.

From the data it is known that the dropout rate in recent years is 30%, it is also detected that the institution does not have marketing strategies and its corporate image is neither clear nor concise.

The first phase of the research work is based on the collection of bibliographic data, then in the diagnostic phase primary and secondary sources of information were used;

The guide will support educational institutions following a logical process in order to improve the perception that the customer has about this issue.

Keywords: customer, marketing, attrition, guide, strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	17
DEDICATORIA	18
AGRADECIMIENTO	19
RESUMEN	20
ABSTRACT.....	21
ÍNDICE DE CONTENIDOS	22
ÍNDICE DE FIGURAS.....	25
INTRODUCCIÓN	25
CAPÍTULO I	27
1 MARCO TEÓRICO.....	27
1.1 Marketing	27
1.1.1 Marketing Mix	27
1.1.2 Marketing Social.....	29
1.1.3 Marketing Educativo.....	29
1.1.4 Marketing Digital.....	29
1.1.5 Plan de Marketing	32
1.1.6 Plan de marketing social	35
1.1.7 Estrategia de marketing.....	36
1.2 Comunicación.....	36
1.3 Publicidad.....	37
1.3.1 Publicidad institucional.....	38
1.4 Briefing de marketing.....	38
1.5 Identidad corporativa institucional.....	40
1.5.1 Marca corporativa	40
1.5.2 Identidad de marca	41
1.5.3 Imagen de marca	41
1.5.4 Estructura de marca.....	41
1.5.5 Gestión de marca.....	42
1.5.6 Responsabilidad y diálogo social.....	42
1.5.7 Imagen reputacional.....	42
1.5.8 El color.....	43
1.5.9 Modelos de color.....	43
1.5.10 Psicología del color.....	44
1.5.11 Significado de los colores	44

1.5.12	Tipografía.....	46
1.5.13	Misión	46
1.5.14	Visión.....	47
1.5.15	Valores	47
1.5.16	Símbolo.....	47
1.6	Deserción escolar	47
1.6.1	Deserción escolar en Ecuador	48
CAPÍTULO II.....		49
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
CAPÍTULO III.....		51
3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
Entrevista al rector de la institución.....		61
CAPÍTULO IV.....		63
4	PROPUESTA ALTERNATIVA	63
4.1	Título	63
4.2	Datos informativos	63
4.3	Justificación.....	63
4.4	Objetivos	64
Objetivo General:.....		64
Objetivos Específicos.....		64
4.5	Desarrollo de la propuesta.....	64
4.5.1	Analizar las creencias, valores, actitudes y conductas del grupo objetivo	64
4.5.2	Analizar la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) .	64
4.5.3	Definir objetivos del cambio social	65
4.5.4	Desarrollar estrategias.....	65
4.5.5	Para el desarrollo de la campaña se debe empezar por un briefing	66
4.5.6	Difundir internamente la identidad corporativa	67
4.5.7	Eventos sociales y deportivos como marketing de guerrilla.....	68
4.5.8	Implementar BTLs en las áreas internas y externas de la institución.....	68
4.5.9	Difundir la imagen institucional de manera externa	68
4.6	Glosario	94
Conclusiones		95
Recomendaciones		96
5	Bibliografía	98
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de gestión de marketing social.....	36
Tabla 2 Pertenencia institucional	52
Tabla 3 Motivación.....	53
Tabla 4 Deserción escolar.....	54
Tabla 5 Permanecía.....	55
Tabla 6 Valores	56
Tabla 7 Página web.....	57
Tabla 8 Proyectos escolares.....	58
Tabla 9 Redes Sociales	59
Tabla 10 Canales de Comunicación.....	60
Tabla 11 Desarrollo de estrategias.....	66
Tabla 12 Matriz de desertores.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación se refiere al planteamiento de una guía estratégica de marketing como instrumento para disminuir índices de deserción escolar, tomando en cuenta que el marketing está inmerso en todo ámbito sea este, social, comercial, educativo, entre otros.

Se puede definir como marketing a una serie de estrategias encaminadas a satisfacer necesidades y lograr motivar a los estudiantes a que permanezcan en la institución. En este sentido las estrategias planteadas les harán frente a la deserción escolar que podemos entender como el dejar de ir a clases o asistir a instituciones educativas más populares, que se encuentran en el sector urbano, las mismas que por características de población más numerosas ya no cuentan con disponibilidad de cupos.

De acuerdo a los análisis comparativos de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) afirman que “durante la secundaria se concentra la mayor tasa de deserción: En Chile, Colombia, México, Panamá, Perú y Uruguay las mayores tasas de deserción se concentran durante la enseñanza secundaria: entre el 50% y 60%” (Román M. , 2009, p. 5). Las causas son asociadas a diferentes factores sociales como: problemas familiares, geográficos, económicos, institucionales, entre otros.

Perú es uno de los países de América del Sur que ha realizado investigaciones sobre estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en determinadas instituciones de educación superior (Porrás, 2016). Según menciona el autor “Se necesita una transformación en la mentalidad cultural de las sociedades latinoamericanas, que haga posible realizar una estrategia de marketing educativo pensada o concebida como un proyecto de bienestar social” (Bravo y Mejía , 2010, p. 12).

Por este motivo se ve la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing , diseñando estrategias que permitan a la comunidad educativa satisfacer los nuevos requerimientos del mercado, mejorar la percepción general de la institución y la retención de los estudiantes actuales.

El desarrollo de este trabajo se fundamenta en el análisis de fuentes de información primarias, secundarias y una amplia bibliografía, la misma que condujo a elaborar la propuesta alternativa denominada “Desarrollo de una guía para generar estrategias de marketing en instituciones educativas” la guía está orientada a incentivar a los estudiantes a no desertar, ya que los resultados obtenidos en la investigación señalan que uno de los factores por los que los estudiantes desertan es institucional, radica en que no tienen una favorable percepción de la institución , lo cual afecta a su reputación ante la sociedad.

¿Las instituciones educativas del sector rural, y urbano marginal aplican estrategias de marketing para motivar a que los estudiantes permanezcan en las instituciones y no deserten?

Objetivo General.

Proponer un plan de marketing, como instrumento para disminuir índices de deserción escolar.

Objetivos Específicos.

- ✓ Sustentar teóricamente mediante una investigación bibliográfica acerca del marketing.
- ✓ Identificar los factores que determinan la deserción escolar en instituciones educativas.
- ✓ Desarrollar una guía como instrumento para disminuir índices de deserción escolar.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Se considera al marketing a un conjunto de estrategias para lograr llegar a un público determinado y poder vender un producto o servicio, para sustentar lo señalado a continuación se cita algunas definiciones según autores entendidos en el tema.

Marketing es: “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler y Keller, 2006, p. 6). Según Dvoskin (2004) sostiene que el marketing es “un proceso de planificación y ejecución, inmenso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos” (p.25). Es decir el marketing es un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades de los usuarios, a través de estrategias planificadas, por ende poder llegar con un producto o servicio a consumidores y usuarios e incrementar la participación de la empresa o institución en el mercado.

1.1.1 Marketing Mix

“Describe una serie de herramientas que se pueden utilizar para influir en las ventas” (Kotler, 2005, p.92). “Es la combinación única entre estrategias que de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Ortis, Gonzále y Giraldo, 2014, p. 171). Contrastando los dos conceptos se puede inferir que el marketing mix es un conjunto de estrategias que tiene por objetivo intervenir directamente en el proceso compra y venta. Los elementos que forman parte del marketing mix como son: plaza, precio, promoción y producto, personas, presencia física o virtual, procesos y producción se deben fusionar de forma sistémica para obtener resultados más favorables.

- **Producto.-** es lo que ofrece la empresa, institución o negocio para la venta, pueden ser productos o servicios, donde se integran características tangibles y no tangibles. En esta P se incluyen las categorías de productos, las líneas de productos, las características de los productos, el packaging (envases), servicios complementarios como mantenimiento, garantías o políticas de devoluciones (Cruz, 2017).
- **Precio.-** es lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Son estrategias de precios las ofertas, las rebajas, los descuentos y 2x1, la definición de los métodos de pago y las opciones de financiación. El precio de un producto se ve afectado por la distribución, por los costos de la cadena de valor y por la competencia (Cruz, 2017).
- **Plaza.-** es el lugar donde se coloca el producto para su comercialización. Las estrategias de plaza tienen que ver con definir adecuadamente la distribución geográfica, la cobertura territorial, los puntos de venta físicos y digitales (Cruz, 2017).
- **Promoción.-** es el aspecto comunicacional del marketing. El producto, bien o servicio se puede promocionar a través de medios ATL, BTL y digitales (Cruz, 2017).
- **Personas.-** son los potenciales clientes que tienen necesidades y buscan satisfacerlas con productos o servicios. En esta P se incluyen las estrategias que usa el negocio para conocer a los clientes y las estrategias de segmentación de audiencias (Cruz, 2017).
- **Presencia física o virtual.-** es el lugar donde los clientes tienen contacto asiduo con el negocio: los puntos especializados de atención al cliente, los chats online, las redes sociales, entre otros (Cruz, 2017).
- **Procesos.-** son las acciones que se desarrollan para llevar el producto al cliente (producción, distribución, etc.) (Cruz, 2017).
- **Productividad.-** hace referencia a la relación existente entre la producción, de un servicio, producto de una organización o institución en un determinado tiempo (Cruz, 2017).

1.1.2 Marketing Social

Se manifiesta que el marketing social es una adaptación del marketing comercial, el mismo que busca el bienestar de la mayoría de la sociedad, mediante el llamado a la acción, cambio de actitud o cambio de hábito. Pérez (2004) autor del libro marketing social teoría y práctica menciona que “el marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados” (p.4). Los elementos del marketing social son: Producto= Causa, Precio = Beneficio, Plaza = Beneficiarios, Promoción = Mensaje

1.1.3 Marketing Educativo

Así como las empresas, las instituciones educativas necesitan implementar una serie de estrategias encaminadas a vender sus servicios, “el marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (McCarthy, 1997, p. 15).

Se puede comprender que es un proceso que brinda soluciones a las necesidades que requiere el servicio educativo, además busca mejorar la calidad y proyectarse a la excelencia, por consecuencia los usuarios se sienten atraídos por los servicios que oferta y acuden de manera confiable y segura a la institución.

1.1.4 Marketing Digital

Se define al marketing digital como: “la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa” (Oliveros y Esparragoza, 2016, p. 262).

Según señala el autor se puede comprender que son estrategias que se ejecutan mediante plataformas tecnológicas en tiempo real, que están orientadas a mejorar la interconexión entre cliente e institución con el afán de mantenerse vigente con las demandas de la sociedad actual; se debe aprovechar de las ventajas que ofrece la tecnología 2.0, para poder llegar a más personas y ofertar el servicio educativo de forma directa.

1.1.4.1 Redes sociales en el ámbito educativo

Las formas de comunicarse cambian constantemente a lo largo de la historia, así como evolucionó el ser humano de igual manera lo hizo su comunicación, en la actualidad se encuentra en auge la era digital donde se cuenta con un sin número de plataformas que permite a las personas comunicarse sin importar el tiempo y el espacio, es así que se cuenta con una variedad de redes sociales que permiten compartir información y al mismo tiempo interactuar entre sí (Muñoz, Fragueiro, y Ayuso, 2013).

El avance de la tecnología exige la búsqueda de nuevas, novedosas y creativas estrategias para llevar a cabo el proceso de comunicación, optimizando tiempo, recursos y logrando que la información llegue al receptor de una forma directa y sobre todo segura. En el campo educativo el beneficio es mayor ya que se puede lograr mantener a toda la comunidad educativa en línea facilitando así la intercomunicación.

La creación de redes sociales específicas en las que los miembros puedan compartir sus conocimientos y experiencias en un campo determinado, generando verdaderos micro-espacios de saber especializado e ilimitado, ya que las redes crecen a medida que aumenta el número de miembros y se enriquecen de forma constante con las aportaciones de cada uno de ellos. (Abuín, 2009, p. 202)

La creación de redes sociales especializadas para profesionales de distintas ramas, puede contribuir para compartir conocimientos, incentivar la investigación con el aporte de diferentes

puntos de vista dependiendo de su experiencia, cabe recalcar que las redes facilitan la interacción sin importar el tiempo y el espacio.

La red social que tienen mayor utilidad en el campo educativo es la siguiente: Facebook.

Facebook.- Al ser la red social con mayor popularidad en los últimos años y al tener mayor número de seguidores hoy en día es considerada una herramienta útil en el campo educativo, puesto que ofrece innumerables ventajas tanto para docentes, estudiantes y padres de familia, permitiéndoles generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas (Viñas, 2011).

1.1.4.2 Pagina Web

Web es una palabra inglesa que significa red o tela araña, es un sistema de gestión de información que a partir de la aparición del internet sirve para la transmisión de datos mediante la red word, wide, web o www, aplicado al marketing digital las paginas web “son el corazón de la estrategia de marketing digital, sin ellas no se puede implementar marketing digital a una empresa o marca” (Medina, 2015, p. 262).

Las plataformas digitales permiten al usuario acceder a la información masiva que se encuentra a su disposición a través del internet las mismas que utilizan un amplio conjunto de recursos multimedia (audio, video, texto, imágenes, entre otros) que busca informar al usuario de una forma diferente a la convencional.

1.1.4.3 Entorno y ecosistema digital

Con el auge de la tecnología 2.0 las empresas o instituciones se han visto en la necesidad de pensar en nuevas formas de informar acerca de los beneficios de sus productos y servicios en las plataformas digitales, sin dejar de lado las acciones que se han venido realizando. En la actualidad el internet es una herramienta de comunicación indispensable a nivel mundial que permite a las empresas y usuarios un intercambio valioso de información, con el fin de captar

la atención de un determinado grupo social y de esta manera generar actividades de compra y venta de productos o servicios. El internet cada vez va captando más adeptos que acuden a este medio como fuente de consulta y a su vez como una guía para poder tomar una decisión acertada (Armstrong, Philip, Harker, y Brennan, 2011).

1.1.5 Plan de Marketing

Un plan de marketing es una serie de actividades previamente planificadas, encaminadas a cumplir con objetivos planteados por empresas o instituciones, por lo tanto se señala que “Plan de marketing es una herramienta básica de gestión que se utiliza en toda empresa orientada a ser más competitiva, en su puesta en marcha debe ser fijado las actuaciones en marketing que se tendrá para alcanzar los objetivos marcados” (Díaz, 2014, p. 24).

Se menciona que un “Plan de marketing consiste en describir en detalle como conseguirá la empresa sus objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias de marketing con los clientes como punto de partida” (Oliveros y Esparragoza, 2016, p. 18). Un plan de marketing es un proceso que busca analizar el contexto en el que se desarrolla la organización, detectando las posibles amenazas para posteriormente buscar alternativas que contribuyan a satisfacer las necesidades del usuario, para que este se sienta beneficiado.

A continuación se detalla las etapas que se deben seguir para desarrollar un plan de marketing.

1.1.5.1 Análisis de la situación

Para iniciar cualquier tipo de actividad investigativa es necesario identificar el ambiente en el que se encuentra el objeto de estudio, por lo tanto los investigadores parten de un diagnóstico situacional el mismo que “Es la identificación, descripción y análisis que evalúa la situación actual de la empresa o del control a un proceso en los resultados. Este se lo realiza con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y necesidades para fortalecer”

(Aznar, 2015, p. 39).

De acuerdo con el autor se puede entender como una actividad inicial a realizarse en la institución para conocer como se encuentra actualmente con la finalidad de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para de esta manera tomar las decisiones acertadas a favor de la misma.

- Análisis interno

La autocrítica es importante en cualquier actividad humana que se realice en empresas o instituciones para poder detectar a tiempo posibles problemas o dificultades que a futuro afecten el desarrollo normal y eficiente para cumplir con los objetivos propuestos, por lo tanto se considera que el análisis intrínseco: “Es el diagnóstico realizado a factores internos de la empresa, es decir, características de los recursos, medios, habilidades y capacidades de los que dispone para alcanzar sus objetivos y fortalecer sus debilidades” (Aznar, 2015, p. 39).

-Análisis externo

La imagen empresarial e institucional se verá reflejada de la forma como percibe el público objetivo, dependiendo de cómo se haya trabajado en gestionar la misión, visión, valores, identidad corporativa de la mano con la calidad del producto o servicio, en consecuencia se dice que el análisis externo “es la identificación de factores exógenos que de una u otra manera rigen el desempeño de la empresa en indicadores positivos (oportunidades) y negativos (amenazas)” (Aznar, 2015, p. 40).

1.1.5.2 Matriz FODA

En esta fase se señala que es el resumen de los aspectos más sobresalientes de lo que fue el análisis interno y externo, es esencial identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas con las que cuenta la institución, esto ayudará para reflexionar y de forma acertada decidir las estrategias que se llevaran a futuro (Hoyos, 2019).

1.1.5.3 Objetivos de marketing

Se menciona que son metas propuestas al iniciar una actividad, que guían a una institución o empresa hacia un fin en un determinado tiempo. Para la redacción de los objetivos se debe tomar en cuenta las oportunidades y fortalezas con las que cuenta la institución y hacerle frente a las debilidades y amenazas, se pueden desarrollar de forma cualitativa o cuantitativa. (Hoyos, 2019)

1.1.5.4 Estrategias y tácticas

El autor Hoyos, (2019) del libro Plan de marketing: diseño, implementación y control manifiesta que “una estrategia indica la manera general como se va a cumplir un objetivo, es decir señala el camino, mientras que la táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida” (p.83). De tal forma que una estrategia se comprende como un conjunto de decisiones que buscan alcanzar la consecución de metas propuestas al iniciar un plan, mientras que una táctica es la acción que se lleva a cabo de forma coherente con la estrategia y el objetivo planteado.

1.1.5.5 Programas de marketing

Para el autor, un programa de marketing “es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing” (Hoyos, 2019, p. 85). Es decir es la forma de cómo conseguir la ejecución de una estrategia planteada, donde se debe tomar en cuenta los recursos económicos, humanos y establecerlo en un determinado tiempo.

1.1.5.6 Cronograma de marketing

Es necesario organizar las estrategias y tácticas propuestas en un determinado tiempo y fecha exacta para poder dar cumplimiento a cada una de las acciones en un determinado tiempo, por ello es factible desarrollar un cronograma que se lo define como “una herramienta que

permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos” (Hoyos, 2019, p. 85).

1.1.5.7 Presupuesto de marketing

Es necesario establecer un apartado donde se detalle los recursos a utilizar especificando por cada acción planificada, con ello se quiere tener una idea de la posible inversión que se va a realizar, el autor menciona que el presupuesto “es una herramienta gerencial debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en este o para no dejar rubros sin ejecutar” (Hoyos, 2019, p. 85).

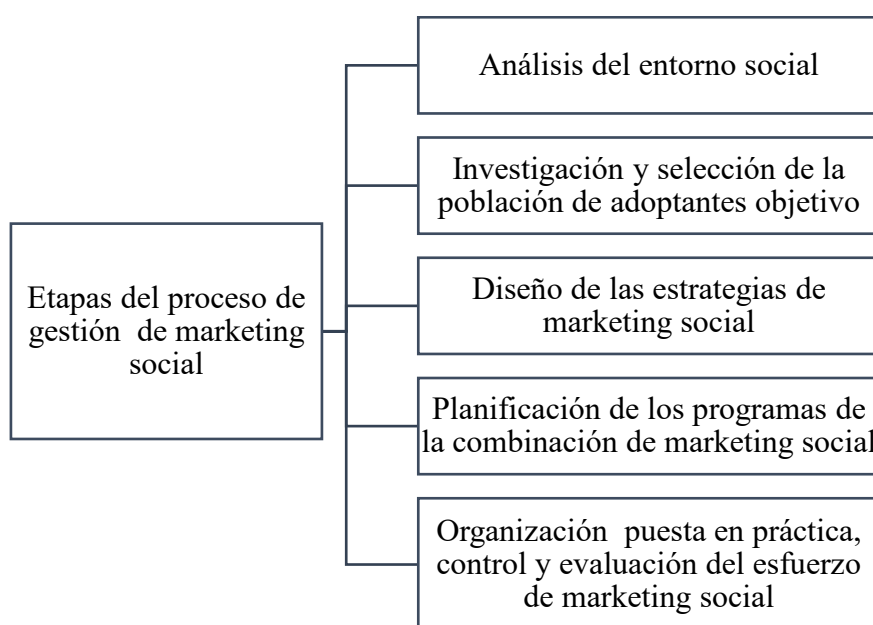
1.1.5.8 Estados de resultados

Considerada la última etapa de un plan de marketing donde se debe tener un control de las acciones ejecutadas para detectar posibles falencias en el desarrollo del futuros planes, con el fin de fortalecer o a su vez re planificar acciones que quizás no están aportando al cumplimiento de objetivos. “es una herramienta que ayuda a visibilizar desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing” (Hoyos, 2019, p. 86).

1.1.6 Plan de marketing social

Se menciona que así como para el marketing comercial también es indispensable un plan para marketing social el mismo que debe constar de un análisis de los posibles destinatarios, evaluación de la problemática social a resolver, análisis DAFO de igual manera se debe plantear objetivos a cumplir, evaluar las estrategias más recomendables con las acciones que lleven a concretar las mismas seguidamente se ejecutará el plan desarrollado y por último debe constar de una etapa de evaluación.

Tabla 1 Plan de gestión de marketing social



Fuente: Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública

Elaborado por: Jenny Moreno 2019

1.1.7 Estrategia de marketing

Según historiadores señalan que las estrategias fueron utilizadas en ámbito militar y de guerra con el propósito de atacar a su objetivo, posteriormente se implementa el mismo mecanismo en la rama del marketing “estrategia es toda acción específicamente desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas por los clientes” (Santesmases, Merino, Sánchez, y Pintado, 2013, p. 151). Se entiende como una estrategia de marketing a la manera de cómo se van a cumplir los objetivos planteados, es decir los pasos que se implementará para lograr el propósito establecido mediante un plan.

1.2 Comunicación

En toda empresa o institución se practica dos tipos de comunicación: horizontal y vertical, según algunos conceptos se considera que la comunicación horizontal es aquella que se mantiene entre directivos del mismo rango, mientras que la comunicación vertical se lleva a efecto entre personas que ocupan distintos niveles en el organigrama institucional. Tanto la

comunicación interna como externa se considera que es esencial en un proceso de marketing , de tal forma que la comunicación aplicada al marketing es “ un elemento del marketing que tiene como objetivo la sensibilización del cliente por un producto o marca y la transmisión del mensaje en sus facetas de informar, persuadir y recordar al público objetivo” (Lázaro, 2015, p.104).

Con relación a lo expuesto es saludable mantener una comunicación horizontal donde se pueda intercambiar información sin importar el nivel jerárquico que ocupe una persona en las empresas o instituciones, lo que facilitará receptar sugerencias desde varios puntos de vista y recomendaciones que vayan encaminados al cumplimiento de la visión y objetivos de la organización sea esta con o sin fines de lucro.

La comunicación es una actividad donde existe el intercambio de gestos, sonidos, palabras con la intención de transmitir un mensaje de forma clara y precisa; en el campo publicitario y de marketing pretende persuadir al público objetivo de optar por los servicios o productos ofertados.

1.3 Publicidad

Se considera como un mecanismo al servicio de las estrategias de marketing utilizadas por una empresa o institución para difundir los beneficios de un producto o servicio así como también transmitir ideologías en política, religión entre otras, se menciona que: “Publicidad es un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor” (Sellers y Casado, 2013, p. 223).

Los conceptos citados concuerdan en que la publicidad es la forma de promocionar un bien o servicio, con la finalidad de informar e inducir al cliente a adquirirlos, por lo tanto es importante trabajar en el campo publicitario y la calidad del producto ya que “la mejor publicidad es la que hace un cliente satisfecho” (Kotler, 2005, p. 127).

De acuerdo al autor, un cliente satisfecho mediante su experiencia efectuará un proceso de comunicación publicitaria más efectiva, por lo tanto es indispensable crear en los clientes un sentimiento de pertenencia, compromiso hacia la marca, esto ayudará a que la misma pueda alcanzar mayor recordación y aceptación por parte de los usuarios.

1.3.1 Publicidad institucional

La publicidad institucional difunde información relacionada con los servicios y filosofía de la institución, por lo tanto precisa de una estrategia persuasiva para llegar al grupo de interés (Urbina , 2012). La publicidad institucional ayuda a informar sobre determinada organización, cada mensaje emitido busca persuadir al público objetivo de utilizar determinado servicio de acuerdo a su necesidad.

1.4 Briefing de marketing

Es un documento formal que permite conocer más a fondo al cliente en base a su filosofía, métodos de trabajo, historia, fortalezas, debilidades entre otros aspectos que ayuden a tener una percepción más real posible de la empresa o institución. También se señala que constituye la base para determinar las estrategias y cumplir los objetivos planteados (García, 2018).

Los elementos que se deben desarrollar en un briefing de marketing son los siguientes:

-Antecedentes

Se menciona para informar el momento en que surge la idea, esto puede ser el resultado de una situación específica, influencias externas como cambios de legislación para tomar medidas correctivas en cuanto a ventas o solución de problemas de tipo social, cultural entre otros (García, 2018).

-Target o buyer persona

Es el punto donde se debe definir el público objetivo o buyer persona, por lo tanto se requiere un análisis a profundidad para segmentar una muestra en base a información sociodemográfica, datos de contacto y hábitos de consumo (García, 2018)

-Objetivos

Se deben desarrollar en el formato SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado (García, 2018).

-Acciones

Expertos en marketing señalan que se debe realizar una descripción detallada de las acciones de marketing para poder ejecutar las estrategias planteadas, es decir la parte operativa, creativa y el lugar donde se va a ejecutar el plan (García, 2018).

-Elementos obligatorios y tono

Se señala que es importante utilizar la identidad corporativa de la institución o empresa, donde se deberá tomar en cuenta el logotipo, imagotipo, isologotipo, colores corporativos, copy y de ser necesario también los contactos. Se definirá tres objetivos del tono de voz que tendrá la comunicación a utilizar (García, 2018).

-Medios

Se deberá realizar un listado de los posibles medios por donde se dará a conocer la campaña y se sintetizará los medios más idóneos, se deberá tomar en cuenta tanto los medios propios y los medios pagados (García, 2018).

-Presupuesto

Se señala que es necesario establecer un presupuesto donde se asigne valores para cada acción, si el plan de marketing va a ser ejecutado por terceros, se deberá contar con tres propuestas diferentes, también se añade que si la acción va a ser asumida totalmente por la empresa habrá que cotizar las horas de trabajo invertidas por el equipo para posteriormente poder medir el ROI(retorno de la inversión) (García, 2018).

-Timing

Las acciones deberán estar desarrolladas en un tiempo determinado para poder tener un control de resultados favorables o nocivos para la empresa o institución (García, 2018).

-Medición y seguimiento

El autor también añade que como complemento del punto anterior la medición es un factor determinante estableciendo previamente un tiempo en el que se desarrollaran las acciones, es la etapa donde se deben establecer los indicadores o también conocidos como KAPEIS (Key performance indicator) que ayudarán a dar un seguimiento y verificar el cumplimiento objetivos planteados (García, 2018).

1.5 Identidad corporativa institucional

Se menciona que la identidad corporativa no solo debe ser una presentación visual si no que debe influir en el cambio de conducta, toma de decisiones, entre otros factores psicológicos de las audiencias. En consecuencia se cita que la identidad corporativa institucional es “El principal requisito a la hora de construir una imagen de marca corporativa, es que la empresa luche por ser alguien en algo, sea calidad innovación, amabilidad o cualquier otra cosa” (Kotler, 2005, p. 51).

En relación a lo citado anteriormente la identidad corporativa demanda de un sin número de particulares características que vayan encaminadas a mostrar y conservar una impecable imagen, es decir que la diferencien del resto de instituciones que presten los mismos servicios, con el fin de alcanzar un prestigio inigualable, donde se mantengan unas buenas relaciones humanas y quien forma parte de la institución se sienta orgulloso de pertenecer a dicho grupo de trabajo y así poder evidenciar la ideología institucional rescatando la identidad cultural lo que hace que la institución tenga su propia esencia (Meza, 2012).

1.5.1 Marca corporativa

Toda empresa o institución tiene una marca que la identifica del resto de establecimientos que prestan servicios similares puesto que “es la suma de una IDENTIDAD (cómo queremos que sea), más una REPUTACIÓN(El resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una RELACIÓN(el vínculo/comunicación que establece con sus audiencias)”

(Sterman, 2013, pág. 21). Por lo tanto se podría inferir que la marca es un elemento exclusivo de una institución que ayuda al público objetivo a tener una imagen mental, visual, perceptible y recordable.

1.5.2 Identidad de marca

La identidad de marca es la síntesis de lo que la empresa ofrece a sus clientes, es decir es la esencia de una organización que está constituida por cualidades únicas que hacen que se diferencie del resto de organizaciones con similares producto, bien o servicio (Sterman, 2013).

1.5.3 Imagen de marca

Para el autor “la imagen es una impresión real” es la percepción que tiene un individuo de determinada institución en base a diferentes factores o experiencias que han generado sentimientos positivos o negativos (Sterman, 2013, p.18).

1.5.4 Estructura de marca

FASE # 1 (Investigación y análisis).- es un análisis profundo que se lo hace al público objetivo, para luego contrastar con los datos que cuenta la empresa o institución.

FASE # 2 (Arquitectura de marca).- se refiere a la construcción del ADN de la marca.

Promesa de marca.- hace referencia a lo que la marca se compromete hacer.

Beneficios Emocionales.- es la parte intangible que ofrece la marca al grupo objetivo.

Beneficios Tangibles.- se menciona a todos aquellos factores tangibles que recibe el cliente.

Personalidad.- se señala que son los atributos que le diferencia del resto de marcas.

Plus Points.- son las acciones claves que ayudan a cumplir con la promesa de marca.

FASE # 3 (Identidad visual de la marca).- son los componentes que representan a una marca como: un logotipo, isotipo, imagotipo, isologotipo, isologo, cromática y tipografía.

FASE# 4.- (Territorio de marca).- es la segmentación geográfica donde va a estar presente la marca la marca, por lo tanto es importante para determinar el territorio en el cual se desarrollará el ámbito de acción de la marca (Islas de edición, 2017).

1.5.5 Gestión de marca

El autor sustenta que la gestión de marca “es el proceso de desarrollo y control de la performance de la Marca, y todas las impresiones que ésta pueda generar en las distintas audiencias”(Sterman, 2013, p.111). Se puede comprender que la gestión de marca es un proceso para generar vínculos con el consumidor mediante una comunicación efectiva con la finalidad de convertirse en una love marc. Se menciona también que una gestión de marca efectiva es un factor determinante que le da poder a la empresa o o institución para informar sobre la promesa de marca y cumplir la misma en cada acción que realice lo que termina por definir a una gran marca.

1.5.6 Responsabilidad y diálogo social

Las instituciones deben ejecutar acciones que vayan encaminadas a salvaguardar la buena imagen institucional donde se genere un ambiente propicio para trabajar mancomunadamente y satisfacer los deseos y necesidades que requiere la sociedad, por ello es indispensable conservar una positiva percepción de la imagen de la empresa o institución. Kotler sustenta que “El marketing socialmente responsable debe ser equilibrado entre tres consideraciones: utilidades de la empresa, deseo de los clientes y, los intereses de la sociedad”(Kotler,1992, p. 57).

1.5.7 Imagen reputacional

Es la percepción que tiene el público externo e interno de una institución o empresa, hace referencia a intangibles enfocados a sentimientos y valores que se han generado, con el fin de cumplir con las expectativas de quienes utilizan el servicio ofertado, creando lazos de confianza y credibilidad (Sterman, 2013).

1.5.8 El color

El color es “es una forma visible de energía luminosa, o que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células foto receptoras de la retina” (Villafañe, 2006, p. 111).

El color es el producto del reflejo de la luz que luego se trasmite por el sentido de la vista al cerebro, expertos señalan que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia, es decir el campo visual interpreta las radiaciones electromagnéticas que se encuentran en el espacio por lo tanto las longitudes de onda que componen la luz aceptan las que corresponden al color son las que recepta la retina del ojo como color.

Se menciona también que uno de los principales atributos de la teoría del color, es el círculo cromático, el mismo que es la representación de todos los colores del espectro visual ubicados de tal forma que los colores contrarios se enfrenten y los complementarios se encuentren próximos el uno al otro. “El color posee un lenguaje único y complejo, así como la capacidad de cambiar de significado cuando se combina” (Dabner, Stewart, y Zempol, 2015, p. 88).

1.5.9 Modelos de color

1.5.9.1 CMYK

Utilizado para impresiones, sus siglas significan lo siguiente: cian, magenta, amarillo y negro, el autor señala que “con estos cuatro colores de tinta pueden imprimirse miles de colores; por eso se llama proceso de cuatricromía” (Williams, 2015, p. 110). Mientras que para el modelo de color RGB se suma la luz de los tres colores principales en el modelo CMYK se produce un proceso de sustracción, es decir la mezcla de todos los colores puros (azul, rojo, amarillo) como resultado la ausencia total de luz da negro.

1.5.9.2 RGB

Utilizado en plataformas digitales, sus siglas significa lo siguiente: red = rojo, green = verde, blue = azul ; “esto se debe a que RGB está formado por haces de luz que no se refleja

en ningún objeto, es luz que va directamente del monitor a los ojos.” (Williams, 2015, p. 111). Se puede comprender que este modelo de color añade las ondas de luz de los tres colores los mismos que juntan para producir otras variaciones.

1.5.10 Psicología del color

El ser humano reacciona de forma emocional, dependiendo de las percepciones que le genera su entorno, se ha realizado estudios sobre la simbología de la cromática que influye dependiendo de las diferentes culturas, cosmovisiones y la misma evolución de la humanidad, además el color puede influir de forma inconsciente y consciente dependiendo de los factores previamente mencionados.

Las personas que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa. (Heller, 2004, p. 97)

Debido a la influencia que ejerce los colores en la psicología del ser humano al momento de aplicar los mismos en determinada marca se señala que es de vital importancia tomar en cuenta la psicología del color al momento de aplicar en la identidad corporativa. Por lo tanto se deberá analizar aspectos: culturales, geográficos, demográficos, sociológicos, filosóficos, entre otros.

1.5.11 Significado de los colores

- **Azul:** es un color que expresa profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad, calma, también comunica autoridad, éxito y seguridad; es utilizado por bancos, aerolíneas, productos medicinales y tecnológicos. (Heller, 2012)
- **Rojo:** expresa peligro, atracción, pasión, dinamismo y también está relacionado con la calidez y agresividad, dependiendo del ambiente donde se encuentre puede dar la

sensación de calor o fatiga en las personas pero además es un color que llama mucho la atención al estar asociado con el fuego, la sangre y la temperatura. Es empleado en marcas de consumo masivo y exclusivo por ejemplo autos y alimentos. (Heller, 2012)

- **Verde:** es un color que comunica relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está relacionado con la ética, el crecimiento, serenidad, lo orgánico y es utilizado por marcas de productos ambientales, medicinales, entre otros. (Heller, 2012)
- **Amarillo:** hace referencia a la positividad, alegría, luminosidad, naturaleza, dinamismo, frescura y relajación, esta relacionado con la vida y la salud, al estar asociado con las plantas y el dinero es un color muy simbólico en estos objetos. Es utilizado por sitios como restaurantes para estimular el apetito. (Heller, 2012)
- **Naranja:** es un color que está relacionado con la alegría, juventud y diversión está orientado a personas de pensamiento juvenil, de tal manera que diversas marcas dirigidas a este público utilizan este color en sus marcas, también es un color muy utilizado en empresas productoras de alimentos. (Heller, 2012)
- **Púrpura:** se relaciona con el lujo, espiritualidad, riqueza, realeza y sabiduría; así como también con la creatividad en las personas se relaciona en la parte espiritual y psíquica. Es utilizado por las marcas asociadas a contenido de fantasía, creatividad, conocimiento e imaginación. (Heller, 2012)
- **Rosa:** es un color asociado a la pureza e inocencia, empleado en marcas que ofertan productos femeninos y delicados. (Heller, 2012)
- **Marrón:** expresa confortabilidad, humanidad y equilibrio, está relacionado con la tierra la simplicidad y lo rústico. Es utilizado comúnmente en marcas de café y chocolate. (Heller, 2012)
- **Blanco:** es la ausencia de todos los colores, simboliza la paz y pureza; es utilizado en ambientes pequeños para denotar amplitud. (Heller, 2012)

- **Negro:** expresa elegancia, prestigio, atemporalidad y poder, también es un color relacionado a la muerte, utilizado por marcas que ofertan productos exclusivos. (Heller, 2012)

1.5.12 Tipografía

Se dice que “la tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Utiliza todas sus cualidades expresivas y prácticas, y ocupa un lugar único en el que se conecta el arte, la ciencia y la comunicación” (Dabner, Stewart, y Zempol, 2015, p. 62).

La tipografía es la expresión de la comunicación escrita, vinculada de forma directa con el diseño de las expresiones gráficas del ser humano a lo largo de su evolución. Posteriormente aplicada en el diseño gráfico, es un elemento imprescindible para fortalecer la comunicación visual de marcas, anuncios, y demás productos comunicacionales sean estos impresos o digitales.

Se señala que la tipografía en el diseño gráfico se clasifica en: serif y san serif las mismas que se definen por sus (pies) que se refiere a pequeñas líneas que aparecen en los bordes de las letras.

1.5.12.1 **Serif** : esta familia tipográfica facilita la lectura debido a que estos pequeños pies generan una ligera conexión entre los caracteres.

1.5.12.2 **San serif:** es un estilo de tipografía que conserva el mismo tipo de letra serif pero sin los pies, en esta familia tipográfica se puede percibir un texto limpio y geométrico características que facilitan la lectura en textos grandes y pequeños.

1.5.13 Misión

La misión se refiere al rol que desempeña la organización en el presente en base a su filosofía y valores, de forma que “La misión describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar” (Rojas y Medina, 2011, p. 54).

1.5.14 Visión

Describe el propósito de la empresa, es la imagen a futuro y sirve de guía para todos los integrantes de la organización porque define un horizonte u objetivo a cumplir. Por otra parte “La visión se plantea para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa” (Rojas y Medina, 2011, p. 55).

1.5.15 Valores

Son componentes importantes en la institución ya que reflejan los principios éticos y filosóficos de quienes forman parte de la misma, se señala que los valores son: “La habilidad de una empresa para proporcionar valor a sus clientes se encuentra estrechamente relacionada con su habilidad para crear satisfacción para sus empleados y participes sociales” (Kotler, 2005, p. 153). De acuerdo a lo señalado anteriormente, son lineamientos que van de la mano de la misión y visión, estos ayudan a que la organización mantenga un equilibrio entre sus miembros.

1.5.16 Símbolo

El autor sostiene que un símbolo “Es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con él debido a su forma y color, o bien por que evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia” (Mera, 2005, p. 5). Un símbolo aparte de representar un significado pasa a evocar valores, filosofía, sentimientos; representando conceptos abstractos de forma metafórica, es decir alcanza representaciones más amplias y subjetivas, lo que hace que se convierta en un símbolo que puede representar a una organización o ideología.

1.6 Deserción escolar

Los autores mencionan que la deserción escolar es : “el abandono de los cursos o la carrera a los que se ha inscrito un estudiante, dejando de asistir a las clases y no cumplir con las obligaciones establecidas previamente, lo cual tiene efectos sobre los índices de la eficiencia terminal de una cohorte” (Dzay y Narváez , 2012, p. 26).

La deserción escolar está relacionada al retiro, abandono temporal o permanente de las aulas de clase antes de finalizar el periodo escolar, debido a múltiples factores tales como: económico, social, psicológico, sociocultural, institucional; cada uno de estos factores posee diferentes características, tomando en cuenta su contextualización, los estudiantes al sentirse desatendidos y desmotivados se ven en la obligación de desertar de forma voluntaria (Quezada, 1997). Para el psicólogo Tinto, “desertar significa el fracaso para completar un determinado curso de acción o alcanzar una meta deseada” (Tinto, 1975, p. 4).

1.6.1 Deserción escolar en Ecuador

En Ecuador las principales razones por las cuales los estudiantes optan por desertar están ligadas a factores como: la situación económica de los hogares, trabajo a tempranas edades, la desmotivación entre otros, situación similar se presenta en los demás países de América latina.

En el área rural los estudiantes quieren enrolarse en el campo laboral a temprana edad y cuidado del hogar dejando de lado el interés por estudiar, se manifiesta, “que debe cambiarse la mirada a los sectores rurales para dejar de admitir que el sector rural o el campo están relacionados con el desarrollo productivo agrícola” (Calderón, 2015, p. 12). De esta manera excluyen las intenciones para fortalecer la permanencia en los centros educativos, al respecto quieren determinar un nuevo sinónimo con tal comportamiento de vivir en el campo sirve para trabajar en las tareas agrícolas.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de grado según el tipo de datos a emplearse se efectuó una investigación mixta es decir cualitativa y cuantitativa, la misma que permitirá la obtención de datos no cuantificables basados en la observación, lo que permitió realizar un acercamiento a la realidad social con el fin de recabar información valiosa para la investigación (Bonilla y Rodríguez, 1997).

Según el nivel de profundización del objeto de estudio, se aplicó la investigación descriptiva la misma que favoreció a esclarecer la situación actual en la que se encuentra la institución en el ámbito de manejo de imagen institucional y marketing (Posso, 2011).

Mediante el método inductivo - deductivo se aplicó en una revisión general de documentos bibliográficos sean estos físicos o electrónicos para obtener un amplio sustento teórico sobre la utilización del marketing a nivel global y posteriormente llegar a su aplicación en instituciones educativas y en particular al objeto de estudio, todo esto sirvió como base para el desarrollo del proyecto.

En este trabajo también se aplicó un método analítico - sintético con el fin de extraer los resultados más relevantes tanto de la investigación bibliográfica, como de campo, el mismo que permitió obtener un sondeo del objeto de estudio para sustentar el problema detectado.

La Unidad Educativa en el año lectivo 2018-2019 estuvo conformada por 577 miembros que se detalla a continuación:

- 548 estudiantes
- 24 docentes
- 5 administrativos

Donde se realizó encuestas a 213 miembros de la institución es decir a 188 estudiantes y 24

docentes, ya que es el instrumento más adecuado para poder sondear la percepción que tiene la comunidad educativa a cerca de la institución, el cuestionario estuvo realizado en base a 9 preguntas las mismas que están relacionadas a aspectos sobre: permanencia, motivación, identidad, valores institucionales entre otros. La entrevista se aplicó al rector de la institución para recabar información acerca de la imagen de la institución y promoción realizada en años anteriores.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos a la población seleccionada de la comunidad educativa de la UECIB “Alejandro Chávez”, se obtuvo información importante para la toma de decisiones.

Luego de la aplicación se procedió a la interpretación de resultados en forma cuantitativa y cualitativa, utilizando cuadros estadísticos e infografías para detallar de forma exacta los resultados. Se seleccionó una muestra de 213 miembros de la comunidad educativa entre estudiantes y docentes, para que se les aplique los instrumentos de recolección de datos.

A continuación se detalla los resultados obtenidos:

Encuesta aplicada a docentes y estudiantes de la Unidad Educativa “Alejandro Chávez”.

1.- ¿Se siente usted orgulloso de pertenecer a la institución?

Tabla 2 Pertenencia institucional

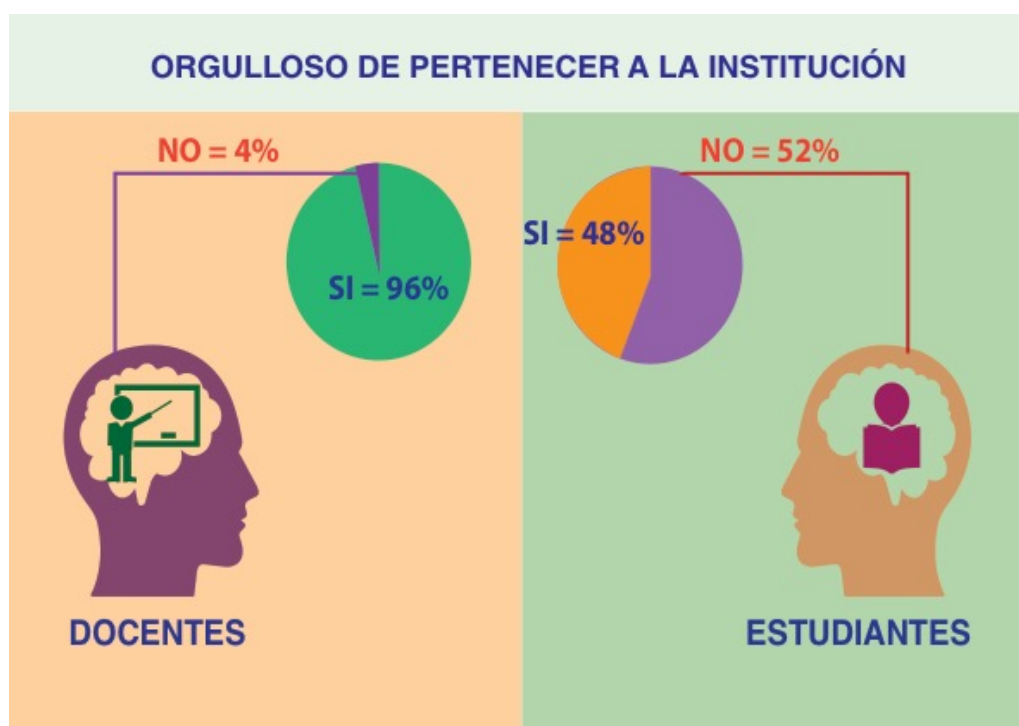
Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	96%
NO	01	04%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	48%
NO	98	52%
TOTAL	188	100%

Ilustración 1 Permanencia institucional



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: se puede apreciar que la mayoría de los docentes declaran sentirse orgullosos de pertenecer a la institución, mientras que un superior al 50% de los estudiantes encuestados manifiestan no sentirse orgullosos de formar parte de la institución, por lo que es fundamental desarrollar estrategias encaminadas a fortalecer el autoestima académico y así lograr que todos los miembros que forman parte de la comunidad educativa se sientan motivados.

2.- ¿Considera usted que el motivar a los estudiantes genera un mejor desempeño dentro y fuera de las aulas.?

Tabla 3 Motivación

Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	00	000%
TOTAL	25	100%

Ilustración 2 Motivación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: el total de docentes consideran que es importante motivar a los escolares, de esta manera los estudiantes rendirán más en el ámbito que estén desempeñando sea éste académico, deportivo, social, cultural, tecnológico, artístico, entre otros.

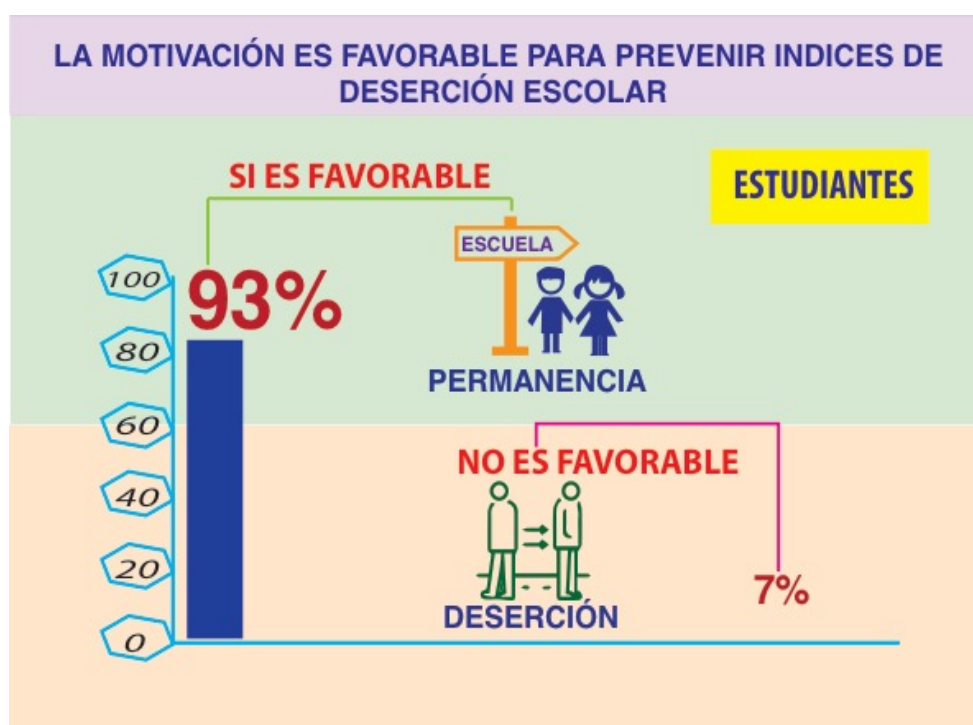
3.- ¿Cree usted que la motivación es favorable para prevenir la deserción escolar?

Tabla 4 Deserción escolar

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	93%
NO	09	07%
TOTAL	188	100%

Ilustración 3 Deserción escolar



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: la mayor parte de la población estudiantil considera que la motivación es un factor importante para prevenir índices de deserción escolar, ya que se debe poner una actitud positiva a todas las actividades que se realiza dentro y fuera de las aulas.

4.- ¿Cómo se siente en la institución educativa?

Tabla 5 Permanencia

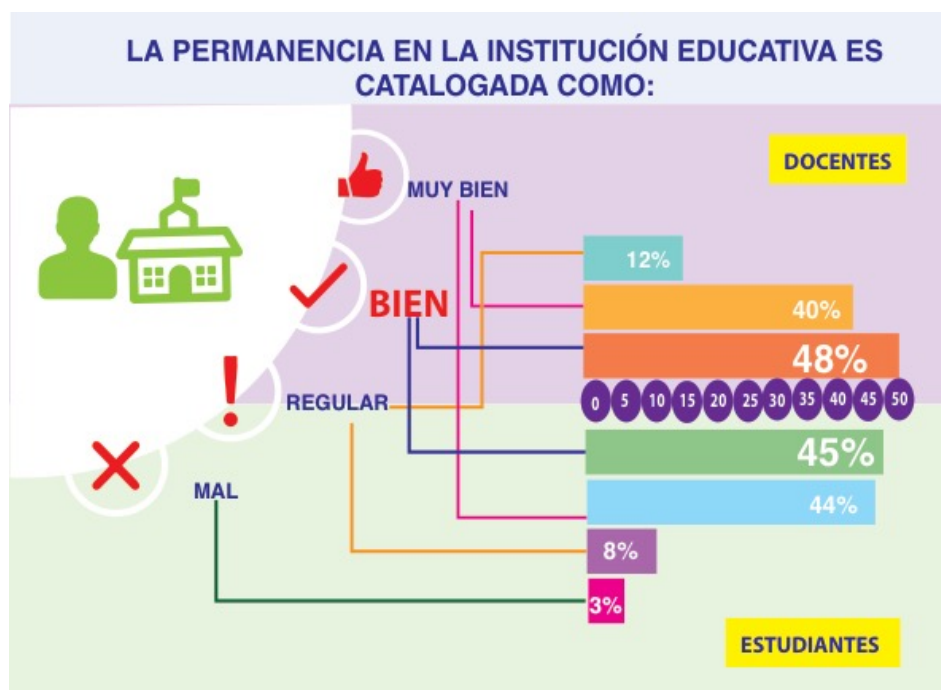
Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BIEN	10	40%
BIEN	12	48%
REGULAR	03	12%
MAL	00	00%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BIEN	82	44%
BIEN	85	45%
REGULAR	15	08%
MAL	05	03%
TOTAL	188	100%

Ilustración 4 Permanencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: las personas que fueron encuestadas mencionan que su estadía es catalogada como bien, lo cual da a entender que no se sienten completamente cómodos en la institución, hay que trabajar en la parte emocional que despierte en cada miembro un sentimiento de pertenencia y orgullo.

5.- ¿Qué valor piensa usted que identifica a la Unidad Educativa “Alejandro Chávez”?

Tabla 6 Valores

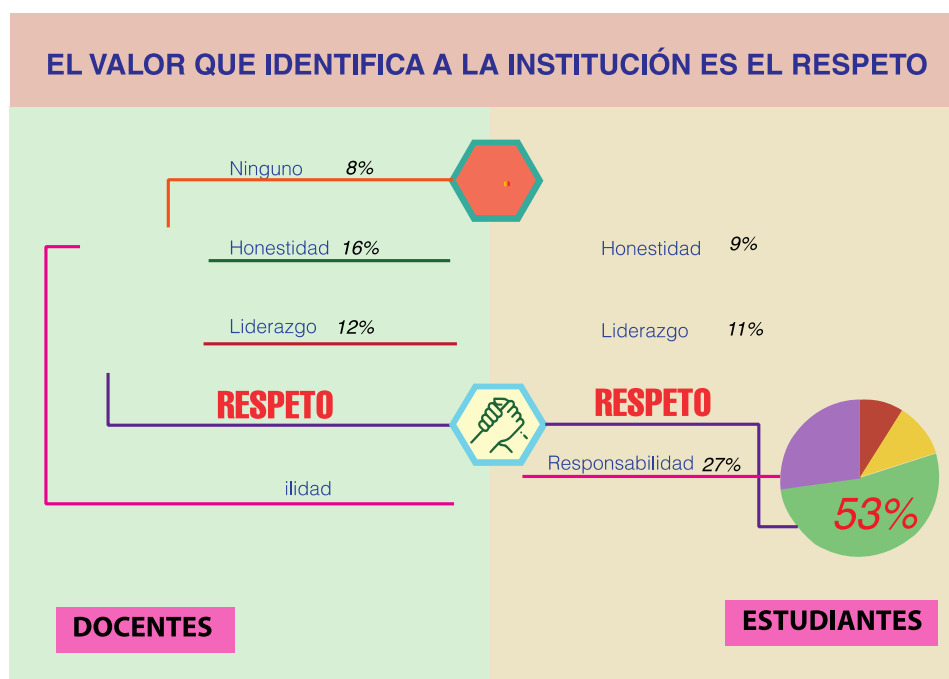
Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Honestidad	04	16%
Liderazgo	03	12%
Respeto	10	40%
Responsabilidad	06	24%
Ninguno	02	08%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Honestidad	17	09%
Liderazgo	20	11%
Respeto	100	53%
Responsabilidad	51	27%
Ninguno	00	00%
TOTAL	188	100%

Ilustración 5 Valores



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: estudiantes y docentes coinciden en nominar al respeto como el valor que identifica a la Unidad Educativa “Alejandro Chávez”, seguido por la responsabilidad, lo cual debe ser la base para su filosofía educativa.

6.- ¿Cree usted necesario que la institución tenga página web?

Tabla 7 Página web

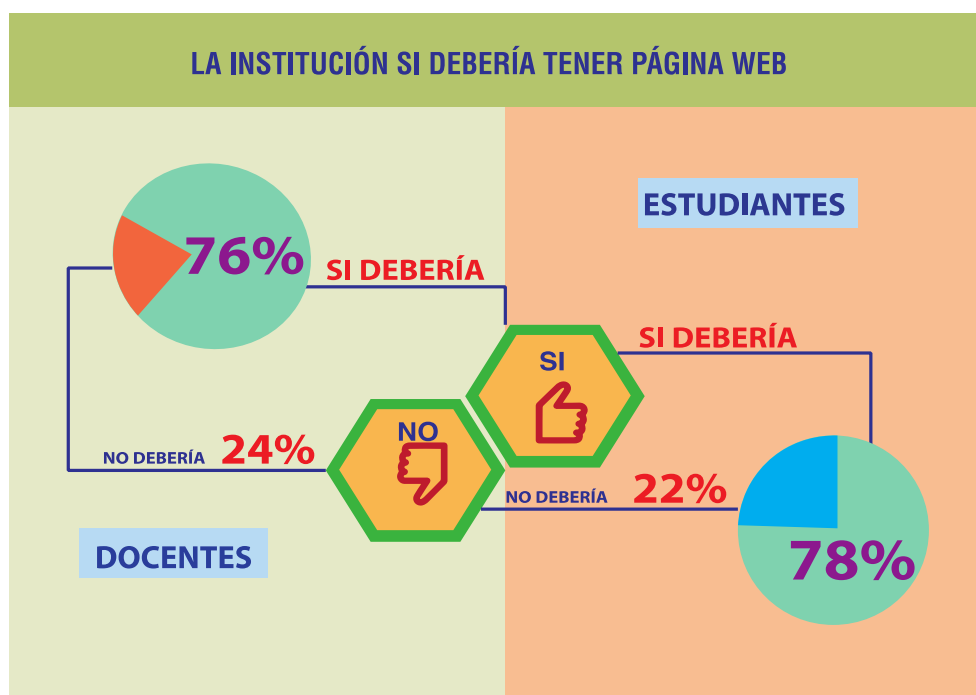
Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	76%
NO	06	24%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	78%
NO	42	22%
TOTAL	188	100%

Ilustración 6 Página web



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: como se puede ver, la mayoría de la población encuestada cree que es necesario que la institución cuente con una página web, para dar a conocer sobre los servicios que oferta.

7.- ¿Qué proyecto escolar piensa usted que debería ofertar la institución?

Tabla 8 Proyectos escolares

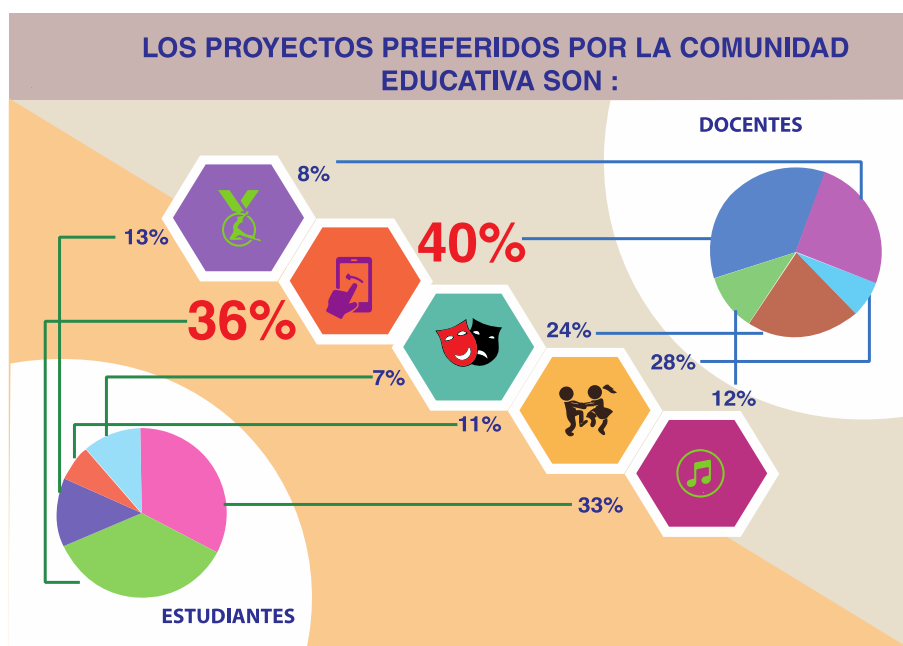
Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música	03	12%
Tecnología	10	40%
Danza	07	28%
Gimnasia	02	08%
Teatro	06	24%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música	62	33%
Tecnología	68	36%
Danza	25	13%
Gimnasia	13	07%
Teatro	20	11%
TOTAL	188	100%

Ilustración 7 Proyectos escolares



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: la mayor parte de los encuestados prefieren que la institución oferte talleres de tecnología, seguido por talleres de danza y música, de esta manera los estudiantes se sentirán motivados al poner en practicar actividades de su interés.

8.- ¿Utiliza usted alguna de las siguientes aplicaciones?

Tabla 9 Redes Sociales

Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	07	28%
WhatsApp	09	36%
Messenger	03	12%
Instagram	02	08%
Telegram	04	16%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	56	30
WhatsApp	36	19
Messenger	42	22
Instagram	30	16
Telegram	24	13
TOTAL	188	100%

Ilustración 8 Redes Sociales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: la mayor parte de encuestados prefieren utilizar la aplicación Facebook y WhatsApp, seguido por Messenger por lo que sería interesante que la institución utilice una de estas aplicaciones para poder comunicarse mutuamente.

9.- ¿Qué aplicación le gustaría que la institución utilice para comunicarse con usted?

Tabla 10 Canales de Comunicación

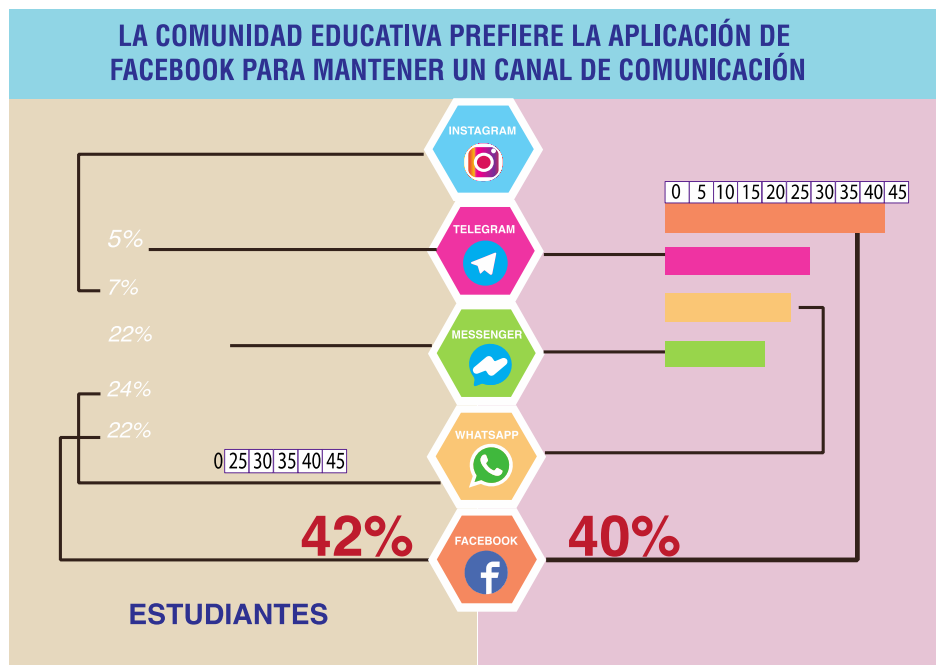
Docentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	10	40%
WhatsApp	05	20%
Messenger	04	16%
Instagram	00	00%
Telegram	06	24%
TOTAL	25	100%

Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	79	42%
WhatsApp	45	24%
Messenger	41	22%
Instagram	13	07%
Telegram	10	05%
TOTAL	188	100%

Ilustración 9 Canales de Comunicación



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

Análisis: después de haber analizado los datos obtenidos se puede verificar que la comunidad educativa prefiere la plataforma de Facebook para interactuar y mantenerse informados mutuamente.

Entrevista al rector de la institución

Nombre: Ing. William Luis Rojas Buitrón

1.- ¿Se ha realizado promoción de la institución?

No, al estar en el área rural dificulta la promoción de la institución.

2.- ¿Qué a hecho usted para promocionar a la institución, captar estudiantes y prevenir la deserción escolar?

En asambleas con padres de familia se realiza la promoción de la institución, sugiriéndoles que dejen estudiar a sus hijos en el establecimiento de la localidad y que den valor a lo nuestro.

3.- ¿Cuál es el tanto por ciento de la deserción escolar en el último año?

Un 30 % aproximadamente.

4.- ¿Cree que la falta de imagen institucional está vinculada directamente para que los estudiantes deserten?

Sí, prefieren estudiar en los colegios más populares de la ciudad de Otavalo.

5.- ¿Cree que la falta de recursos económicos, es un factor que ha influido negativamente en la imagen de la institución y la deserción escolar?

Si, la falta de recursos económicos nos ha limitado y ha influido negativamente en la imagen de la institución por lo que se considera uno de los factores que ocasiona la deserción escolar.

6.-¿Conoce los colores que identifican a la institución ?

Verde, blanco, celeste

7.-¿ Por qué medios la Unidad Educativa “Alejandro Chávez” informa acerca de las actividades a realizar ?

El único medio es el parlante de la institución y no es muy efectivo, ya que muchos estudiantes viven lejos de la institución y no logran escuchar lo que se informa.

8.- ¿Está de acuerdo que la Unidad Educativa “Alejandro Chávez” aplique un plan de marketing para evitar la deserción?

Totalmente de acuerdo, de esta manera ayudaría a que la institución se de a conocer y así evitar que los padres de familia opten por instituciones que se encuentran en la ciudad.

Análisis: una vez analizada la información obtenida referente a los instrumentos aplicados se pudo constatar que la institución no realiza actividades ni estrategias de promoción institucional, lo cual perjudica a la percepción de la misma, ya que no es de renombre en la localidad, además no cuenta con canales de comunicación que permita mantener un contacto más directo con la población estudiantil y demás miembros de la comunidad educativa. Por lo tanto es necesario que se planifique, actividades innovadoras encaminadas a motivar a los estudiantes a permanecer en la institución educativa de su comunidad.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 Título

Desarrollo de una guía para generar estrategias de marketing en instituciones educativas.

4.2 Datos informativos

- Nombre de la Institución: Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “Alejandro Chávez”
- Provincia : Imbabura
- Cantón: Otavalo
- Parroquia: San José de Quichinche
- Dirección: Comunidad Gualsaquí, km11 antigua vía Intag, margen derecho.
- Teléfono: 062567060 – 0995406120
- Dirección electrónica: luiswilliam-rojas@hotmail.com ueachavez@yahoo.com

4.3 Justificación

Tomando en cuenta la importancia de la imagen en las instituciones educativas y la influencia que tiene actualmente al momento de optar por los servicios educativos, se plantea desarrollar una guía para generar estrategias de marketing en instituciones educativas, con la finalidad de motivar la permanencia de los estudiantes.

Para mitigar el problema de deserción escolar se sugiere aprovechar las ventajas de la comunicación visual, su difusión mediante los medios masivos y digitales, para lo cual se desarrolla una guía que servirá como una herramienta de apoyo para que los directivos de las instituciones educativas puedan orientarse y así fortalecer la imagen de sus instituciones, creando vínculos entre los miembros de la comunidad educativa (estudiantes, docentes, padres de familia, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales)

La propuesta se desarrolla como plan piloto en la Unidad Educativa “Alejandro Chávez” puesto que se detectó el problema de deserción escolar, debido a varios factores, por ello se

pretende desarrollar la guía con la finalidad de promover el autoestima académico la motivación en los estudiantes y la permanencia en la misma.

4.4 Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar una guía para generar estrategias de marketing en instituciones educativas.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias necesarias para el desarrollo de la guía.
- Diseñar piezas graficas.
- Diagramar la guía.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Analizar las creencias, valores, actitudes y conductas del grupo objetivo

Se debe aplicar encuestas para determinar el grado de satisfacción del estudiante al formar parte de determinada institución, donde se debe analizar los siguientes aspectos:

- **Creencias:** es importante que en el formulario de la encuesta (cuestionario) se tome en cuenta aspectos relacionados a tendencias culturales que influyan positiva o negativamente en los estudiantes.
- **Valores:** se deberá analizar lo difusión y reconocimiento de la filosofía institucional.
- **Actitudes y conductas :** investigar las causas del porque desertan los estudiantes de la institución educativa.

4.5.2 Analizar la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición favorable frente a la competencia. Son recursos que se puede controlar, son capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que repercuten de forma positiva, favorable y explotable, los mismos que se deben descubrir en el entorno que actúa la institución para obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellas aristas que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen de forma externa y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

4.5.3 Definir objetivos del cambio social

Los objetivos deben estar redactados en formato SMART (especifico ,medible, alcanzable, realista, tiempo).

- **Específico:** los objetivos deben ser lo más concreto posible.
- **Medible:** se debe establecer criterios de seguimiento y medición, para poder verificar el cumplimiento del objetivo o a su vez detectar si nos estamos desviando de él.
- **Alcanzable:** los objetivos involucran a diferentes personas o departamentos por lo tanto se debe hablar con ellos para definir y saber hasta que punto son realizables los objetivos.
- **Realista:** los objetivos deben estar al alcance de los recursos humanos, tecnológicos y económicos con los que cuenta la institución.
- **Tiempo:** se debe estipular un plazo determinado para verificar el cumplimiento del objetivo.

4.5.4 Desarrollar estrategias.

Las estrategias se deben desarrollar en base al marketing mix (causa, beneficio, beneficiarios y mensaje).

Tabla 11 Desarrollo de estrategias

Producto / Causa	Hace referencia a la razón del por qué se realiza la campaña, donde se debe tomar en cuenta: - El cambio de hábito - Llamado a la acción - Cambio de actitud
Precio / Beneficio	Analizar la factibilidad de la campaña, para determinar si existe o no beneficio.
Plaza / Beneficiarios	Determinar de forma clara y precisa a quiénes se va a dirigida la campaña de bien público.
Promoción / Mensaje	Seleccionar los medios idóneos para comunicar el mensaje e implementar las estrategias comunicacionales; si nos vamos a dirigir a niños y adolescentes lo más recomendable es enfatizar la acción mediante campaña de guerrilla y BTL, apoyada mediante medios digitales. Para complementar la estrategia se debe determinar los siguientes aspectos como: responsables, plazo, recursos.

Fuente : Investigación
 Elaborado por: Jenny Moreno (2019)

4.5.5 Para el desarrollo de la campaña se debe empezar por un briefing

Donde se debe detallar los siguientes aspectos:

- **Realizar una breve resumen de los antecedentes y justificación de la campaña.-**
 es importante describir los motivos y beneficios sobre el porque de la campaña, lo que permitirá asegurar el éxito del plan establecido de marketing.
- **Determinar el target.-** dirigir a un grupo de personas específico y no generalizar, para lograr un mayor impacto y éxito de la campaña.
- **Establecer objetivos.-** detallar con claridad los objetivos que se quiera lograr, estos deben ser medibles y alcanzables.
- **Establecer los elementos obligatorios.-** los promocionales deben estar acompañados del símbolo institucional, colores corporativos, contactos entre otros.
- **Seleccionar los medios más idóneos para dar a conocer la campaña.-** hay que seleccionar los medios más efectivos para dar a conocer la campaña.

- **Determinar el tono y mensaje de comunicación.**- dependiendo el grupo objetivo se debe utilizar una comunicación idónea.
- **Establecer un presupuesto.**- es importante contar con un estipulado de recursos económicos para no exceder el costo de la campaña.
- **Timing.**- la campaña se debe desarrollar dentro de uno a dos meses, para obtener mejores resultados.

Para comunicar el mensaje se recomienda las siguientes pautas y medios a utilizar, que pueden orientar a las instituciones educativas a seleccionar las estrategias más apropiadas, dependiendo de la problemática que se requiera solucionar.

4.5.6 Difundir internamente la identidad corporativa

- **Misión, visión, valores y símbolo institucional**

Se deberá dar a conocer la visión, misión, valores y símbolo institucional (Escudo) tanto a estudiantes, padres de familia, personal docente, administrativo y de servicio; esta información deberá ser ubicada en cada una de las aulas, oficinas y demás lugares donde exista mayor afluencia de personas. Los carteles de la visión, misión y valores deberán tener una medida estimada de 60 x 50 cm, impresa en vinilo y protegida con vidrio.

- **Socialización de aplicación y uso de símbolo y colores corporativos**

Los docentes se encargarán de informar sobre la importancia del símbolo institucional, se deberá dar a conocer al personal administrativo, docentes y comité de padres de familia sobre el uso y aplicación correcta del escudo institucional y sus colores, los mismos que serán utilizados en comunicados institucionales, anuncios en medios tradicionales (ATL) y digitales.

- **Cartelera institucional**

Implementar cartelera publicitaria en las instalaciones externas de la institución, las mismas que contendrán fotografías y frases de empoderamiento institucional, también se tendrá que tomar en cuenta la ubicación de un rótulo que identifique a la institución educativa.

4.5.7 Eventos sociales y deportivos como marketing de guerrilla

- **Evento social y deportivo:** en los mencionados eventos la institución educativa contará con una mascota que se identifique con los colores corporativos, la misma que permitirá de una forma lúdica fomentar el autoestima académico.
- **Eventos cívicos culturales:** se implementará un atuendo con los colores corporativos (sombrero)
- **Reuniones y convivencias:** en estos espacios se recomienda ejecutar dinámicas con la participación de la comunidad educativa, por ejemplo efectuar un paréntesis en las reuniones donde se realice preguntas sobre temas referentes a misión, visión, valores, símbolo, colores corporativos entre otros, y se premie la participación de forma creativa.

4.5.8 Implementar BTLs en las áreas internas y externas de la institución

- **Medios BTL:** en la actualidad es necesario que se implemente estrategias donde se utilice recursos comunicacionales que impacten de forma directa en el buyer persona, con un alto grado de creatividad.

4.5.9 Difundir la imagen institucional de manera externa

- **Medios ATL:** generar anuncios para medios impresos como diarios locales, revistas educativas; en los mismos que se debe utilizar los colores corporativos, símbolo institucional en incluir los nombres de las redes sociales. Cuando se realice eventos importantes en la institución es necesario dirigir invitaciones a medios de comunicación masiva para que realicen la cobertura y lo difundan, además se deberá solicitar entrevistas en vivo con la finalidad de generar mayor impacto comunicacional.
- **Implementar un club de periodismo, conformado por estudiantes de bachillerato y docentes del área de lengua y literatura**

Los mismos que deberán encargarse de generar boletines informativos de los eventos que se realice para ser publicados en el block de la página web institucional.

- **Generar una campaña digital:** debido al uso masivo y el alcance de las redes sociales es importante que las instituciones educativas aprovechen estas plataformas para difundir anuncios de eventos cívicos, sociales, culturales y deportivos. En cada evento se generará contenido fotográfico; los mismos que serán utilizados para publicaciones de social media, esta acción permitirá informar al público interno y externo sobre lo acontecido en cada evento y a la vez se contribuirá al reconocimiento de la marca institucional. Las redes sociales de la institución educativa deberán estar complementadas con una página web institucional, la misma que contendrá el símbolo institucional, colores corporativos, misión, visión, valores, organigrama institucional, información sobre eventos, material visual, audiovisual y contacto.

Para una mejor comprensión de la guía, se ha realizado un trabajo de diseño y diagramación en la que se explica de forma didáctica y gráfica el contenido que se ha descrito anteriormente.

GUÍA

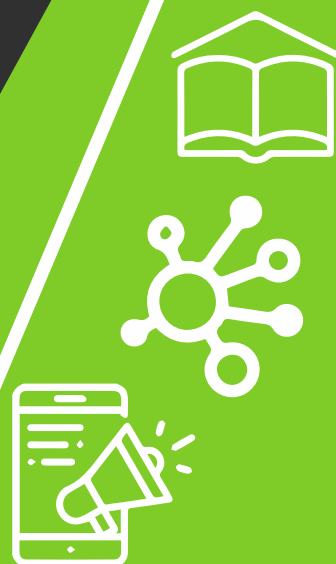
PARA GENERAR

ESTRATEGIAS

DE MARKETING

EN INSTITUCIONES

EDUCATIVAS



PRIMERA EDICIÓN, 2019
GUÍA PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING
EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS
Autora: Jenny Moreno

La presente guía se desarrolla en base a : Ivan Hoyos (2019):PLAN
DE MARKETING: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. ECOE,
Bogotá, Colombia
La guía está desarrollada para instituciones públicas.

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o
parcial de esta obra por cualquier medio, sin la autorización escrita del
titular de los derechos de autor, bajo las sanciones establecidas en las
leyes.

Ilustraciones: Jenny Moreno
Diagramación: Jenny Moreno

GUÍA PARA GENERAR ESTRATEGIAS

DE MARKETING

EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS

ÍNDICE

PASO 1.....	4
Análisis de las creencias, valores, actitudes y conductas del público objetivo.	
PASO 2.....	5
Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	
APLICACIÓN PASO 2.....	6
PASO 3.....	7
Objetivos redactados en el formato SMART:(específico ,medible, alcanzable, realista, tiempo)	
APLICACIÓN PASO 3.....	8
PASO 4.....	9
Desarrollo de estrategias en base a la causa, beneficio, beneficiarios y mensaje.	
APLICACIÓN PASO 4.....	10
PASO 5.....	11
Desarrollo de un briefing.	
APLICACIÓN PASO 5.....	12-13
PASO 6.....	14
Estrategias y medios a utilizar.	
APLICACIÓN PASO 6.....	15
ESTRATEGIA 1 Difundir internamente la identidad corporativa.	
APLICACIÓN ESTRATEGIA 1.....	16
ESTRATEGIA 2.....	17
Implementar eventos internos como marketing de guerrilla.	
APLICACIÓN ESTRATEGIA 2.....	18
ESTRATEGIA 3.....	19
Implementar publicidad BTL en las áreas internas y externas de la institución.	
APLICACIÓN ESTRATEGIA 3.....	20
ESTRATEGIA 4.....	21
Difundir la imagen institucional de manera externa en medios ATL y digitales.	
APLICACIÓN ESTRATEGIA 4.....	22

PASO-1

Analizar las creencias, valores, actitudes y conductas del público objetivo



Creencias:

Es importante que en el formulario de la encuesta (cuestionario) se tome en cuenta aspectos relacionados a tendencias culturales que influyan positiva o negativamente en los estudiantes.



Valores:

Se deberá analizar la difusión y reconocimiento de la filosofía institucional.



Actitudes y conductas

Investigar las causas del por que desertan los estudiantes de la institución educativa.



Se debe aplicar encuestas para determinar el grado de satisfacción del estudiante al formar parte de determinada institución. Donde se debe analizar lo siguientes aspectos

PASO-2

Para profundizar el diagnóstico de la institución se debe analizar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que le permite tener una posición favorita frente a la competencia. Son recursos que se puede controlar, con capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

Son aquellos factores que repercuten de forma positiva, favorable y explotable, los mismos que se deben descubrir en el entorno que actúa la institución para obtener ventajas competitivas.



Son aquellas aristas que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Son aquellas situaciones que provienen de forma externa y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

APLICACIÓN PASO N° 2

Análisis de la matriz FODA de la Unidad Educativa "Alejandro Chávez"
(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)



FORTALEZAS

- Apoyo de ONGs
- Planta física propia y en buen estad.
- Personal capacitado.
- Recursos tecnológicos
- Buenas relaciones interpersonales
- Manejo de dos idiomas



OPORTUNIDADES

- Principal institución educativa en el sector.
- Comunicación a través del internet.
- Integración de la comunidad educativa en actividades culturales, sociales y deportivas.
- Mejora de la imagen corporativa de la institución.



DEBILIDADES

- No es perceptible el símbolo (escudo) de la institución para la comunidad educativa.
- Promoción limitada de la institución.
- Estudiantes desmotivados.
- Falta de valoración y reconocimiento de la institución a nivel parroquial.
- Deterioro de material visual (señalética y rotulación)
- La institución no cuenta con página web y redes sociales.



AMENAZAS

- Falta de apoyo de los GAD para trabajar a favor de la institución.
- Mala reputación generada por parte de la comunidad.
- Incremento de grupos antisociales.
- Facilidades de estudio que ofrecen otras instituciones.

PASO-3

Los objetivos deben estar redactados en formato SMART (específico ,medible, alcanzable, realista, tiempo)

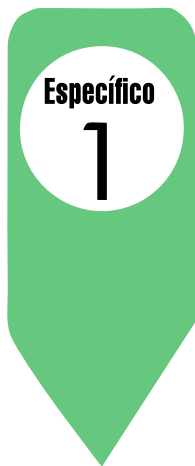


APLICACIÓN PASO N° 3

Los objetivos deben estar redactados en formato SMART (específico ,medible, alcanzable, realista, tiempo)



Fomentar el autoestima académico, mediante el planteamiento de estrategias de marketing para lograr la permanencia de los estudiantes en la U.E.C.I.B. "Alejandro Chávez"



Promover la permanencia de los estudiantes en la institución educativa de su localidad durante la educación básica y bachillerato.



Aprovechar las ventajas de los medios digitales para difundir la campaña.



Reducir un 10% de índices de deserción escolar en los próximos dos años lectivos.

PASO-4

Las estrategias se deben desarrollar en base a la causa, beneficio, beneficiarios y mensaje.

Producto / Causa

Hacer referencia a la razón del por qué se realiza la campaña, donde se debe tomar en cuenta:

- El cambio de hábito
- Llamado a la acción
- Cambio de actitud



Precio / Beneficio

Analizar la factibilidad de la campaña, para determinar si existe o no beneficio.



Plaza / Beneficiarios

Determinar de forma clara y precisa a quienes va dirigida la campaña de bien público.

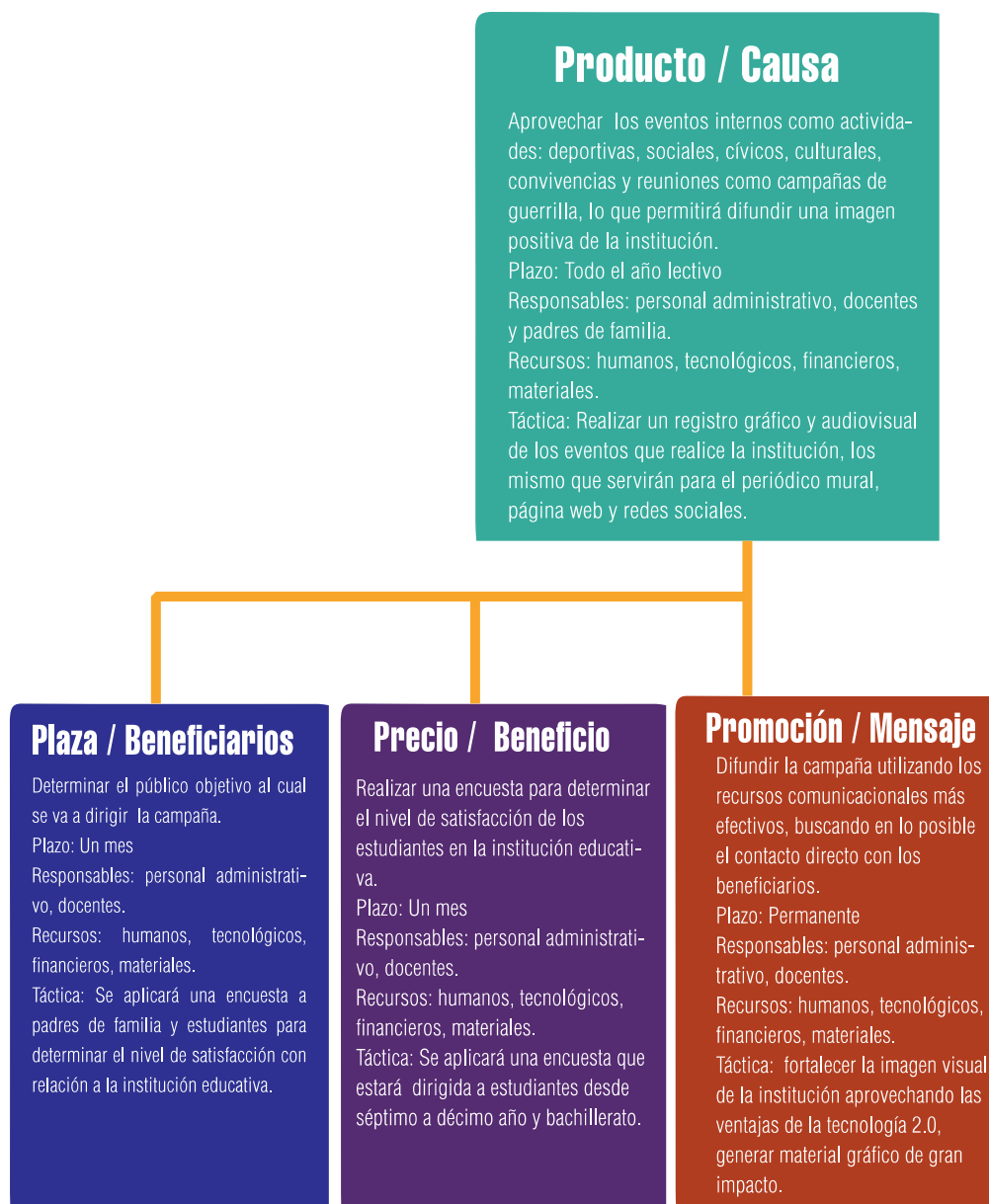


Promoción / Mensaje

Seleccionar los medios idóneos para comunicar el mensaje e implementar las estrategias comunicacionales; si nos vamos a dirigir a niños y adolescentes lo más recomendable es enfatizar la acción mediante campaña de guerrilla, BTL apoyada mediante soportes digitales.

APLICACIÓN PASO Nº 4

Las estrategias se deben desarrollar en base a la causa, beneficio, beneficiarios y mensaje.



PASO-5

Para el desarrollo de la campaña se debe empezar por un briefing

1° ANTECEDENTES
Es importante describir las acciones comunicacionales que se haya realizado.

2° DETERMINAR EL TARGET
Se debe dirigir la campaña a un grupo de personas específico y no generalizar, para lograr un mayor impacto y éxito de la campaña.

3° ESTABLECER OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
Se debe resumir en una sola frase de forma específica, alcanzable y relevante

4° DESCRIPCIÓN DE ACCIONES
Se resume en una frase y es el como se va a lograr el cumplimiento de objetivos.

5° ELEMENTOS OBLIGATORIOS
Las piezas comunicacionales deben ir acompañadas del logo, copy, cromática, contactos.



6° MEDIOS PARA DAR A CONOCER LA CAMPAÑA
Es importante seleccionar los medios más idoneos para dar a conocer la campaña.

7° TONO DE COMUNICACIÓN
Dependiendo del público objetivo se debe utilizar una comunicación idónea.

8° ESTABLECER UN PRESUPUESTO
Se debe tener un presupuesto establecido y no excederse en gastos innecesarios.

9° TIMING
Se debe desarrollar las acciones en un tiempo determinado.



APLICACIÓN PASO-5

Desarrollo de un briefing

TEMA DE LA CAMPAÑA

"Todos somos Alejandro Chávez"

IMPORTANCIA DE LA CAMPAÑA

Los estudiantes son un pilar fundamental en el campo educativo, por ende se ve la necesidad de implementar estrategias enfocadas a combatir los problemas de deserción. Es necesario que los estudiantes cumplan su proceso educativo básico en instituciones de su localidad lo que garantiza que ellos desempeñen su rol académico con la tutela de un entorno familiar, donde se comparta la misma cultura, tradiciones y también se facilite la accesibilidad; todos estos factores garantizan una buena educación.

ANTECEDENTES

La U.E.C.I.B. "Alejandro Chávez" presenta índices de deserción escolar en un 30% los cuales el número de estudiantes ha reducido en los últimos 3 años. Las autoridades de la institución no han aplicado estrategias de marketing que prevengan la deserción lo que ha generado un problema en la actualidad.

TARGET

- Público infantil y adolescente: 11 a 18 años
- Nivel socioeconómico: Medio y medio bajo
- Sexo: hombres y mujeres
- Ubicación geográfica: sector rural comunidad Gualsaquí
- Aspectos psicográficos: estudiantes desmotivados con la educación que se oferta en la localidad.

OBJETIVOS

- Objetivo general
Fomentar el autoestima académico, mediante el planteamiento de estrategias de marketing para lograr la permanencia de los estudiantes en la U.E.C.I.B. "Alejandro Chávez"
- Objetivos específicos
- Promover la permanencia de los estudiantes en la institución educativa de su localidad durante la educación básica y bachillerato.
 - Aprovechar las ventajas de los medios digitales para difundir la campaña.
 - Reducir un 10% de índices de deserción escolar en los próximos dos años lectivos.

ELEMENTOS OBLIGATORIOS

- Símbolo de la institución
- Colores Corporativos (verde, blanco, azul)
- Imagen de personas
- Copy

DESCRIPCIÓN DE ACCIONES

- Mejorar la imagen visual de la institución.
- Implementar una campaña digital para promover la buena imagen de la institución.
- Ejecutar campañas de guerrilla.
- Fortalecer la competitividad de los estudiantes.
- Implementar publicidad BTL

MEDIOS PARA DAR A CONOCER LA CAMPAÑA

Se dará a conocer la campaña en medios tradicionales (ATL y BTL) y digitales (Página web y Redes Sociales)

TONO DE COMUNICACIÓN

- Infantil, Juvenil, Demostrativo

METAS

- Estudiantes motivados con la educación de la localidad.
- Estudiantes apoyados por el entorno familiar.
- Reducción de gastos que afecten la estabilidad económica de la familia.

COMPETENCIA

Instituciones educativas que ofrecen los mismos servicios, que se encuentran en el sector urbano las mismas que tienen mejor reconocimiento y aceptación.

ESTRATEGIA CREATIVA

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	BENEFICIOS	MENSAJE
Reducir los índices de deserción	Motivación	Satisfacción
Cambio de actitud	Seguridad	Aceptación

PROMESA O MENSAJE BÁSICO

Un lugar acogedor, contribuye a una buena educación.

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	VALOR
-Creación de la guía	\$1.500
-Cartelera, rótulos, banners	\$1.000
-Reuniones y charlas	\$ 500
-Material para eventos internos	\$1.000
TOTAL	\$4.000

TIMING

La campaña se desarrollará en el plazo de dos meses para obtener mejores resultados.

PASO-6

Para comunicar el mensaje se recomienda las siguientes estrategias y medios a utilizar

Estrategia N° 1

Difundir internamente la identidad corporativa

Misión, Visión, Valores y Símbolo Institucional



Se deberá dar a conocer la visión, misión, valores y Símbolo Institucional (Escudo) tanto a estudiantes, padres de familia, personal docente, administrativo y de servicio; esta información deberá ser ubicada en cada una de las aulas, oficinas y demás lugares donde exista mayor afluencia de personas. Los carteles de la visión, misión y valores deberán tener una medida estimada de 60 x 50 cm, impresa en vinilo y protegida con vidrio.



Socialización de aplicación de símbolo y colores corporativos

Los docentes se encargarán de informar sobre la importancia del símbolo institucional.

Se deberá dar a conocer al personal administrativo, docentes y comité de padres de familia sobre el uso y aplicación correcta del escudo institucional y sus colores, los mismos que serán utilizados en comunicados institucionales, anuncios en medios tradicionales (ATL) y digitales.

Carteleras institucionales



Implementar carteleras publicitarias en las instalaciones externas de la institución, las mismas que contendrán fotografías y frases de empoderamiento institucional, también se tendrá que tomar en cuenta la ubicación de un rótulo que identifique a la institución educativa.

APLICACIÓN PASO-6

Estrategia N° 1: Difundir internamente la identidad corporativa

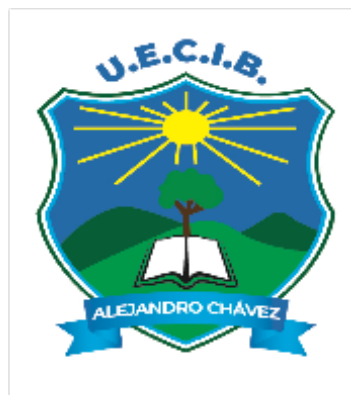
Táctica N° 1: Se ubicará rótulos que contengan la misión, visión valores y escudo institucional. Proveer de una cartelera informativa, la misma que estará diseñada en las siguientes medidas 1,50 m de ancho x 1m de largo, que servirá para informar acerca de los eventos programados por la institución donde se deberá utilizar los colores corporativos.



Misión, visión, valores y simbolo institucionales

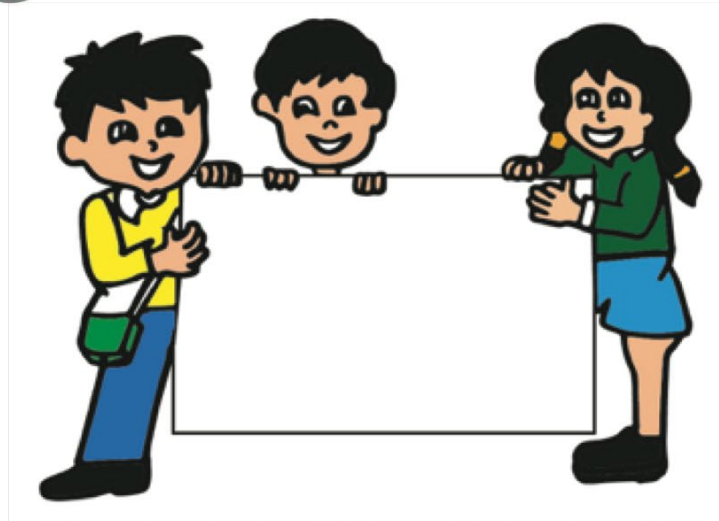


Socialización de aplicación de simbolo y colores corporativos





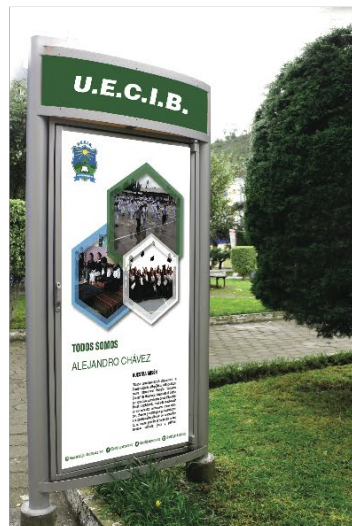
Cartelera institucional



Táctica N° 2: Se implementará cartelera publicitarias en las instalaciones externas de la institución, las mismas que contendrán fotografías y frases de empoderamiento institucional, también se tendrá que tomar en cuenta la ubicación de un rótulo que identifique a la institución educativa.



Cartelera publicitarias



Estrategia Nº 2 **Campañas de guerrilla**

TÁCTICA **1**

Organizar eventos sociales, culturales, y deportivos que permitan interactuar entre docentes y estudiantes que comparten similar aptitudes, para fortalecer el autoestima del estudiante y garantizar la permanencia en la institución.

TÁCTICA **2**

Organizar clubes estudiantiles relacionados a danza, música, teatro, gimnasia, tecnología entre otros coordinado por el Consejo Estudiantil, docentes; para garantizar la ejecución se establecerá convenios interinstitucionales.

TÁCTICA **3**

Organizar concursos de música, danza, tecnología entre otros de forma alternada, la participación se efectuará entre los diferentes años de básica. Los mismos que se premiarán a las mejores propuestas de forma personalizada.

Estrategia N° 3
Implementar publicidad BTL en las áreas internas y externas de la institución

Publicidad mediante BTLs

En la actualidad es necesario que se implemente estrategias donde se utilice recursos comunicacionales que impacten de forma directa en el público objetivo, con un alto grado de creatividad.



BTL

Below the line

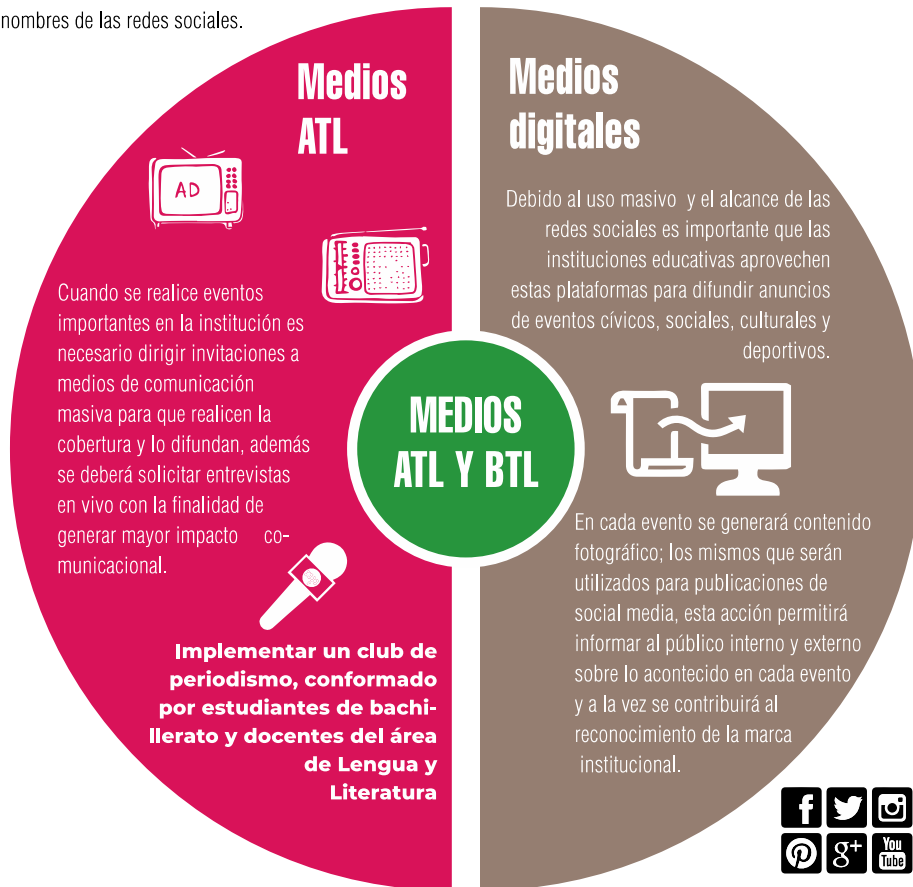
Aplicación estrategia N° 3
Implementar publicidad BTL en las áreas internas y externas
de la institución

Táctica N° 1: se realizará piezas gráficas aplicando diferentes figuras retóricas relacionados a la educación.



Estrategia N° 4 Difundir la imagen institucional mediante medios ATL y digitales de la institución

Generar anuncios para medios impresos como diarios locales, revistas educativas; en los mismos que se debe utilizar los colores corporativos, símbolo institucional en incluir los nombres de las redes sociales.



Los mismos que deberán encargarse de generar boletines informativos de los eventos que se realice para ser publicados en el block de la página web de la institución.

Las redes sociales de la institución educativa deberá estar complementada con una página web institucional, la misma que deberá contener el símbolo institucional, colores corporativos, misión, visión, valores, organigrama institucional, información sobre eventos, material visual y audiovisual y contacto.

Aplicación estrategia N° 4

Difundir la imagen institucional mediante medios ATL y digitales de institución

Táctica N° 1: implementar una campaña digital para promover la buena imagen de la institución.- se diseñará la página web para la institución en la que se dará a conocer la ubicación, números de contacto, misión, visión, valores entre otra información de importancia para los actuales y futuros usuarios, además se fortalecerá con la implementación de redes sociales institucionales.

Piezas gráficas para página web y redes sociales



Aplicación estrategia N° 4
Difundir la imagen institucional mediante medios ATL y digitales de la institución



Como diseñadora y publicista, al tener un acercamiento con instituciones educativas pienso que es de gran importancia que los establecimientos cuenten con un plan de marketing de acuerdo a sus necesidades, por tal motivo se ha desarrollado una guía tomando en cuenta aspectos sociales, culturales y geográficos.

Esta guía servirá como una herramienta de apoyo para que los directivos puedan orientarse y así fortalecer la imagen institucional, creando vínculos entre los miembros de la comunidad educativa.

4.6 Glosario

Brief: es un documento escrito que contiene la información clara, precisa y detallada de la institución, lo cual es indispensable para el desarrollo de una campaña.

Buyer persona: es usualmente manejado en el área del marketing para mencionar de forma puntualizada al público objetivo o target de una determinada empresa o institución.

Intrínseco: este termino hace referencia a lo interior, central, íntimo.

Conclusiones

- El marketing es un conjunto de estrategias que satisface necesidades mediante un producto, servicio o la difusión de una idea o mensaje que busca el cambio de actitud, un llamado a la acción.
- La investigación de campo refleja que existe la necesidad de utilizar la tecnología 2.0 para establecer canales de comunicación internos y externos.
- La UECIB. “Alejandro Chávez” debe considerar al problema de deserción escolar de los últimos años como una oportunidad para mejorar, adquirir compromisos entre todos quienes forman parte de la institución y poner en práctica actividades, estrategias e ideas que orienten al cumplimiento de objetivos planteados.
- La guía es considerada un apoyo para la institución la cual orientará a los directivos a establecer un plan de marketing adecuado, que constituya un mecanismo que fomente el sentido de pertenencia, identidad y motivación de formar parte de la institución.

Recomendaciones

- Establecer planes de marketing dependiendo de las necesidades y problemática de cada institución, en base a un diagnóstico previo, tomando en cuenta aspectos sociales, culturales, demográficos y geográficos.
- Ayudarse de la tecnología para poder establecer canales de comunicación con la comunidad educativa, lo cual será de total beneficio para reafirmar lazos de compromiso institucional entre todos quienes son usuarios del servicio.
- Poner en marcha las estrategias planteadas en la guía referente a marketing para promover la motivación académica y el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la institución.
- Las instituciones educativas deben crear convenios con las instituciones de educación superior para que se genere talleres encaminados a fomentar la práctica de tecnología, arte y deporte.
- Los directivos de la institución deben gestionar la consecución de recursos económicos para llevar a cabo las estrategias propuestas en la guía y así ver plasmado los resultados del trabajo realizado.

Tabla 12 Matriz de desertores

MATRIZ DE DESERTORES

ESTUDIANTES MATRICULADOS	ESTUDIANTES DESERTORES																													
	INICIAL 1		INICIAL 2		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		CUARTO		QUINTO		SEXTO		SÉPTIMO		OCTAVO		NOVENO		DÉCIMO		1° DE BACHILLERATO		2° DE BACHILLERATO		3° DE BACHILLERATO	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
AÑO LECTIVO 2016-2017 697	12	7	6	2	8	6	5	1	3	3	2	2	1	2	3	1	8	6	1	3	1	1	7	8	4	5	3	2	6	5
AÑO LECTIVO 2017-2018 585	9	4	6	9	4	2	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1	9	4	6	2	4	1	4	4	7	6	3	1	4	2
AÑO LECTIVO 2018-2019 548	6	4	7	7	6	4	4	7	4	3	5	5	7	4	3	4	9	6	8	7	6	5	6	7	5	6	4	5	4	4
	124 X 100 / 697 18%								100 X 100 / 585 17%								162 X 100 / 548 30%													

Fuente : UEIB “Alejandro Chávez”
Elaborado por: UEIB “Alejandro Chávez” (2019)

BIBLIOGRAFÍA

5 Bibliografía

- Aznar, J., Gallego, L., & Medianero, M. (2015). *Manual*. Editorial CEP, S.L.
- Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codecoe, M. (2016). IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN. La cocreación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 25 (2), 203-222.
- Esparragoza, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Ediciones Granica.
- Losada, J. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa los públicos internos. *REV - Comunicación y Sociedad* , 15 (2), 95-113.
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mesa, D., Martínez, C., & Machuca, M. U. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración* , 26 (47), 233-257.
- Molina, E. (2014). *El Marketing Social*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión* , vii-xii.
- Ramos, S., João, A., & Periañez, C. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión* , 65-82.
- Romeo, M., & Roca, J. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC.
- Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia* , 28 (4), 434-456.
- Sánchez, J. (2013). *La investigación en la Universidad: cómo pensar y tratar la investigación académica*. Quito, Ecuador: UPS.
- Martínez, E., & Segura, R. (2011). MÚSICA Y EMOCIONES EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. EL CASO DE LA DGT ESPAÑOLA (1964-1983). *Vivat Academia* (117), 643-655.
- Martínez, H. (2010). Estrategias persuasivas en la Comunicación. *Comunicación y Hombre* (6), 21-22.
- Majad, A. (2016). Gestión del talento humano en organizaciones educativas. *Revista de Investigación* , 40 (88), 148-165.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Luis, A. (2010). COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *PERSPECTIVAS* (25), 191-201.

Román, M. (2009). ABANDONO Y DESERCIÓN ESCOLAR: DURAS EVIDENCIAS DE LA INCAPACIDAD DE RETENCIÓN DE LOS SISTEMAS Y SU PORFIADA INEQUIDAD. *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficiencia y Cambio en Educación* , 7 (4), 3,9.

Porras, M. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo*. Perú: Universidad Señor de Sipan.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing : teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

McCarthy. (1997). *Marketing Educativo*. México: Pearson.

Aznar , S. (2015). *Tratamiento y análisis de información de mercados*. Madrid, España: CEP, S.L.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante, España: ECU.

Kotler, P. (2005). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson.

Urbina , R. (2012). *Publicidad institucional y retórica de las emociones*. Logroño, España: Ediciones Instituto de Estudios Riojanos.

Meza, J. (2012). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1 Identidad vs Imagen* (Vol. 1). Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Rojas, M., & Medina, L. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Tinto, V. (1975). *La deserción en la Educación Superior*.

Quezada. (1997). *Adolescencia y deserción escolar*. Republica Dominicana: Cepal.

Pérez, M., Ortiz , M., & Flores , M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología* , 50 (26), 195.

Abuín Vences, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *RELADA* , 3 (3), 202.

Román, M. (2009). Abandono y deserción escolar: Duras evidencias de la incapacidad de retención de los sistemas y de una porfiada inequidad". *Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* , 7, 95-119.

KOTLER, P. (2009). Mc Graw Hill. *Dirección de Marketing* .

Lorenzatti, M. *"Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua"*.

Calderón, A. (2015). *Situación de la Educación Rural en Ecuador*. Quito.

- Román, M. (2013). *Factores asociados al Abandono y la Deserción Escolar en América Latina*.
- Román, M. (2013). *Factores Asociados al Abandono y la Deserción Escolaren América Latina*.
- STANTON, W. y. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13era ed.). México: McGraw-Hill.
- Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE LA A LA Z*.
- Román. (2013). *Factores Asociados al Abandono y la Deserción Escolar en América Latina*.
- José. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Vol. 11era). Spanish: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Paidós.
- Golteín, L. (2003). *Planificación estratégica planificada* (8º ed.). México.
- Philip , K., & Lana, K. (2006). *Dirección del Marketing*.
- Philip , K. (2005). *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DE MARKETING DE LA A LA Z*.
- Esteban, J. (2015). *Tu business plan ¡en un pim pam!* Barcelona.
- Laza, C. A. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Logroño, España: Tutor Formación.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. (Pirámide, Ed.) Madrid, España.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la Identidad e Imagen Corporativa*. Bogota, Colombia: Norma.
- Ortiz Velásquez , M., Gonzáles Ortiz, J., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing*. Bogota, Colombia: Universidad del Norte.
- Bravo Castillo, M., & Mejía Giraldo, A. (2010). Los retos en la educación superior en Colombia: una reflexión sobre el fenómeno de la deserción universitaria. *Revista Educación en ingeniería* , 5 (10), 12.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección al Marketing* (12º ed.). México: Pearson.
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

- Muñoz, M. d., Fragueiro, M. S., & Ayuso, M. J. (27 de Febrero de 2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EDUCATIVO: [//Users/jenny/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf](https://Users/jenny/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf)
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquillas: Universidad del Norte.
- Santasmases Mestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Pirámide.
- Lázaro, E. (2015). *Tu business plan ¡en un pim pam!* Barcelona: UOA.
- Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2015). *Diseño gráfico fundamentos y prácticas*. Barcelona, España: BLUME.
- Williams, R. (2015). *Diseño gráfico principios y tipografía*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en las ciencias sociales* (Uniandes ed.). Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Estado de México, México: Pearson.
- Dzay Chulim, F., & Narváez Trejo, O. M. (2012). *La deserción escolar desde la perspectiva estudiantil*. México: Manda.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid, España: Pirámide.
- Hoyos, R. (2019). *PLAN DE MARKETING: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Heller, E. (2012). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- García, I. (9 de Enero de 2018). *economiasimple.net*. Recuperado el Sábado de Noviembre de 2019, de *economiasimple.net*: <https://www.economiasimple.net/glosario/briefing>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Islas de edición. (2017). *Youtube.com*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=_41yg2R_X4A

Knoow.net. (2017). Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/marketing-mix-8-ps/>

Armstrong, G., Philip, K., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid, España: Pearson.

Calderón, A. (2015). *Situació de la educació rural en Ecuador*.

Viñas, M. (6 de agosto de 2011). *TotemGuard*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de www.totemguard.com

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Objetivo: Conocer la percepción que se tiene de la institución educativa.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad, ponga una (X) en la respuesta que usted crea apropiada.

1.- ¿Se siente usted orgulloso de pertenecer a la institución?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el motivar a los estudiantes genera un mejor desempeño dentro y fuera de las aulas.?

SI NO

3.- ¿Cree usted que la motivación es un factor para prevenir índices de deserción escolar?

SI NO

4.- ¿Cómo se siente en la institución educativa?

Muy bien Bien Regular Mal

5.- ¿Qué valor piensa usted que identifica a la Unidad Educativa “Alejandro Chávez”?

Honestidad Liderazgo Respeto Responsabilidad Ninguno

6.- ¿Cree usted necesario que la institución tenga página web?

SI NO

7.- ¿Cuál club piensa usted que debería ofertar la institución?

Música Tecnología Danza Gimnasia Teatro

8.- ¿Utiliza usted alguna de las siguientes aplicaciones?

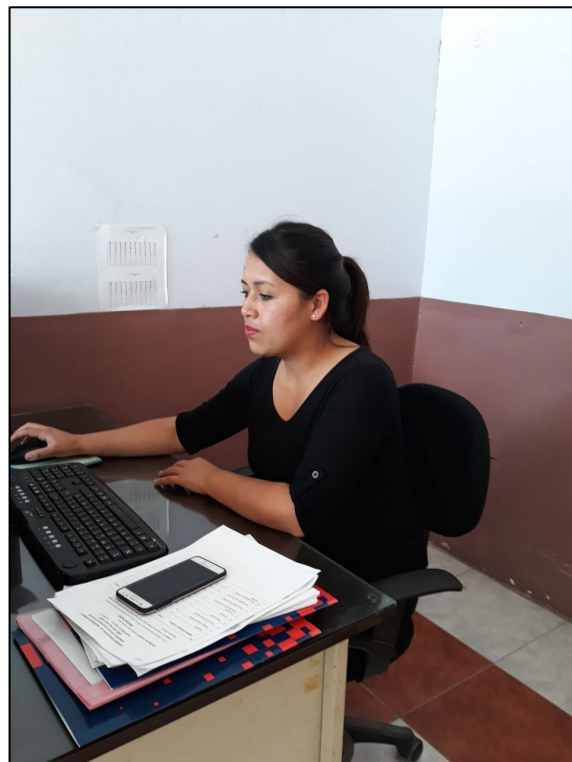
Facebook WhatsApp Messenger Instagram Telegram

9.- ¿Qué aplicación le gustaría que la institución utilice para comunicarse con usted ?

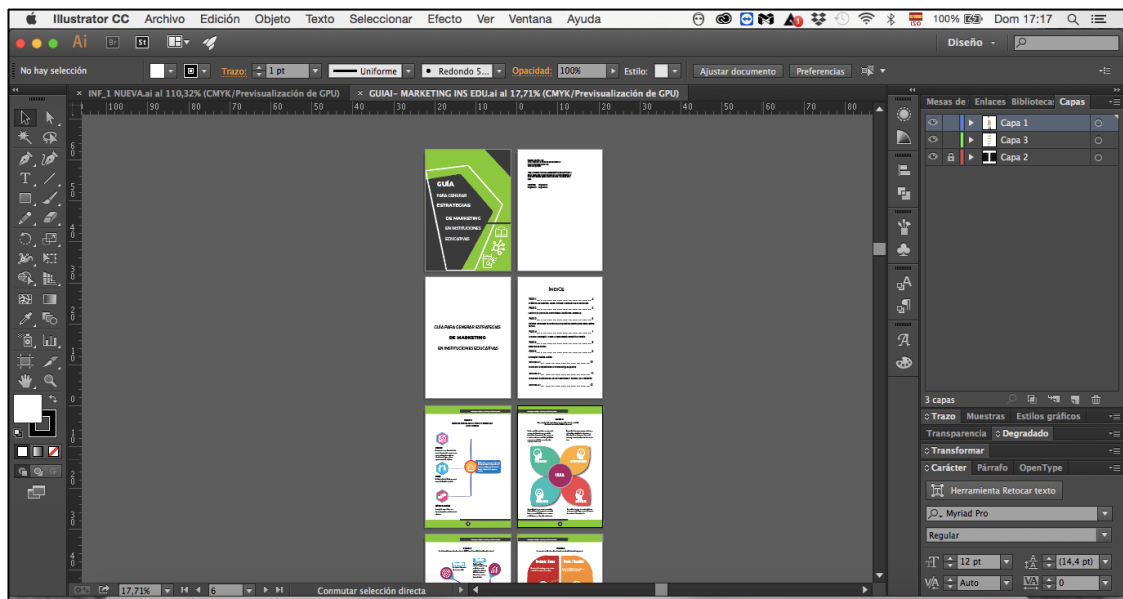
Facebook WhatsApp Messenger Instagram Telegram



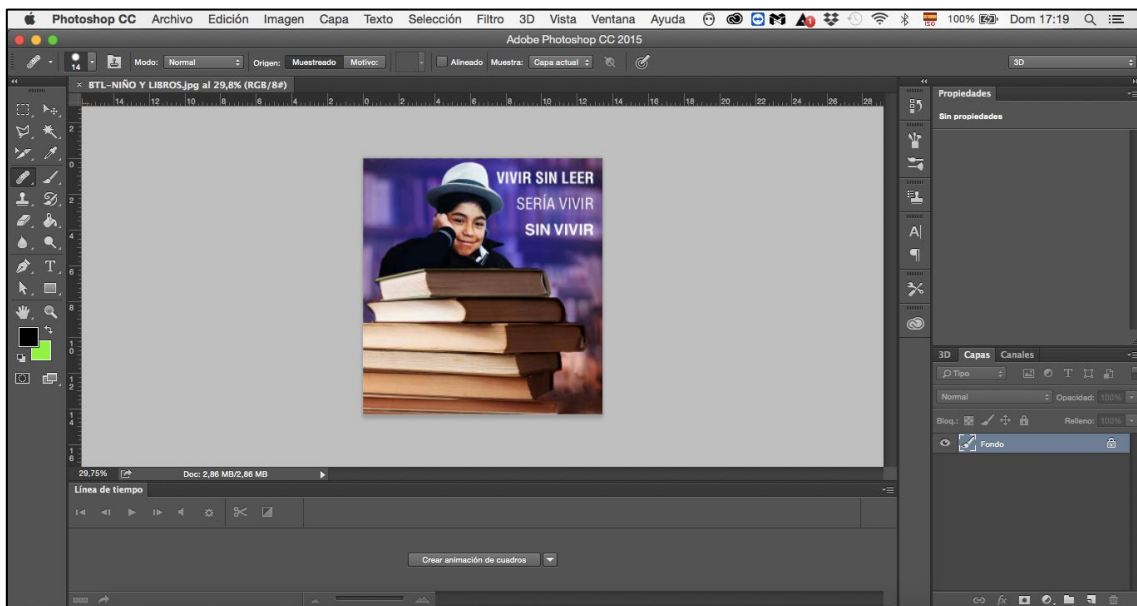
Entrevista al señor rector de la U.E.I.B “Alejandro Chávez” Ing William Rojas



Procesamiento de información



Diseño y diagramación de la guía



Diseño de piezas gráficas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ibarra, 17 de diciembre de 2019

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Grado titulado: “ **ESTRATEGIA DE MARKETING EDUCATIVO COMO INSTRUMENTO PARA DISMINUIR ÍNDICES DE DESERCIÓN ESCOLAR**”, de autoría de la señorita Jenny Fernanda Moreno Ruiz con C.I 1004448096 de la carrera de Diseño y Publicidad, ha sido revisado por el sistema URKUND con una verificación de 1% de similitud.

Atentamente,

Msc. David Valenzuela

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Urkund Analysis Result

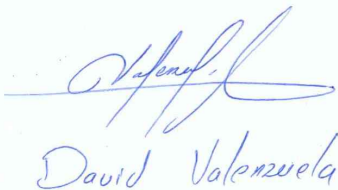
Analysed Document: TESIS 40 URKUN_1.pdf (D61168687)
Submitted: 12/16/2019 2:27:00 PM
Submitted By: ffjj2706@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS LOZANO-COBOS -- Urkund v1.docx (D54780186)
TRABAJO FINAL O TESIS.docx (D59914540)
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4286.pdf

Instances where selected sources appear:

3



David Valenzuela

ABSTRACT

The objective of this research is the designing a "Marketing Plan in the" Alejandro Chávez " Bilingual Intercultural Educational Unit, in Gualaquí community, in Otavalo canton, in the province of Imbabura; in order to reduce rates of school dropout in the near future

The first phase of the research work is based on the collection of bibliographic data, then in the diagnostic phase primary and secondary sources of information were used. As primary sources, surveys and interviews determined the perception of the institution and as a secondary source the data provided by the institution about current dropout rates

From the data it is known that the dropout rate in recent years is 30%, it is also detected that the institution does not have marketing strategies and its corporate image is neither clear nor concise

The first phase of the research work is based on the collection of bibliographic data, then in the diagnostic phase primary and secondary sources of information were used.

The guide will support educational institutions following a logical process in order to improve the perception that the customer has about this issue

Keywords: customer, marketing, attrition, guide, strategy

