FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE - LAS BRISAS, CHICLAYO 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autora:

Bach. Olano Villegas, Karin Yesenia

https://orcid.org/0000-0002-1958-8532

Asesora:

Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes

https://orcid.org/0000-0002-0068-5797

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú
2021

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE - LAS BRISAS, CHICLAYO 2019

Aprobación del Jurado

Bach. Olano Villegas, Karin Yesenia

Autora

Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes

Asesora

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Herrera Timana, Betty Liliana

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Juana, la persona que me motivó y me dio la mano cuando sentía que el camino se terminaba, quien lo dio todo para que yo pudiera lograr mis sueños, a ti por siempre mi corazón y agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis es un esfuerzo en el cual estuvieron involucradas directa o indirectamente distintas personas, opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimos, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Esta investigación me ha permitido aprovechar los conocimientos y experiencias de muchas personas que deseo agradecer en este apartado.

Todo esto no hubiera sido posible sin la confianza, el apoyo y amor incondicional que me brindó mi familia.

RESUMEN

Esta investigación buscó proponer estrategias de comunicación publicitaria que mejoren de la imagen institucional de la I.E.P América College - las Brisas, Chiclayo, desarrollándose bajo la metodología mixta con un diseño descriptivo – propositivo. Se establecieron los objetivos como identificar las estrategias de comunicación publicitaria vigentes de la institución, diagnosticar la imagen institucional actual y diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional. Se utilizaron los instrumentos como entrevista y cuestionario, que al ser aplicados conllevaron a los resultados, que actualmente la estrategia de la institución no es la adecuada, pues si tienen beneficios favorables que muchos padres les parece atractivo pero no es bien publicitada, así también tienen una buena imagen de la institución pero no resaltan lo mejor de ella como la enseñanza de calidad, y para todo ello los expertos recomendaron una estrategia de comunicación publicitaria bien planificada que defina el público objetivo y saber que necesitan recibir. Así, se elaboraron las estrategias de comunicación publicitaria como son la reconstrucción de marca que es el logo, diseño del banner, díptico, portada para Facebook, flyer físico y digital, y video institucional

Palabras Claves: Estrategia, publicidad, imagen, institución

ABSTRACT

This research sought to propose advertising communication strategies that improve the institutional image of the I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo, developing under the mixed methodology with a descriptive - proactive design. The objectives were established such as identifying the current advertising communication strategies of the institution, diagnosing the current institutional image and designing advertising communication strategies to improve the institutional image. The instruments were used as an interview and questionnaire, which when applied led to the results, that currently the institution's strategy is not adequate, because if they have favorable benefits that many parents find attractive but not well publicized, they also have a good image of the institution but do not highlight the best of it as quality teaching, and for all this the experts recommended a well-planned advertising communication strategy that defines the target audience and know what they need to receive. Thus, the advertising communication strategies were elaborated, such as the brand reconstruction that is the logo, banner design, diptych, cover for Facebook, physical and digital flyer, and institutional video

Keywoord: Strategy, advertising, image, institution

ÍNDICE

Aprobación del Jurado ii

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN v

ABSTRACT vi

I. INTRODUCCIÓN 11

1.1. Realidad Problemática 11

1.2. Antecedentes del Estudio 14

1.3. Teorías relacionadas al tema 20

1.3.1. Estrategias de comunicación publicitaria. 20

1.3.2. Imagen institucional. 28

1.4. Formulación del Problema 32

1.5. Justificación e Importancia del Estudio 32

1.6. Objetivos 33

1.6.1. Objetivo General. 33

1.6.2. Objetivos Específicos. 33

II. MATERIAL Y MÉTODO 34

2.1. Tipo de estudio y Diseño de la investigación 34

2.2. Población y muestra 34

2.3. Variables, Operacionalización 35

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad 37

2.4.1. Técnicas. 37

2.4.2. Instrumentos. 37

2.4.3. Validez y Confiabilidad 38

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos 39

2.6. Criterios Éticos 40

2.7. Criterios de Rigor Científico 40

III. REPORTE DE RESULTADOS 42

3.1. Resultados en Tablas y Figuras 42

3.2. Discusión de Resultados 69

3.3. Aporte práctico (Propuesta) 72

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 99

REFERENCIAS 100

ANEXOS 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos*.....39
Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad* 39
Tabla 3. *Perfil de la directora de la institución* 42
Tabla 4. *Resultados de la entrevista a la directora de la institución educativa*.....42
Tabla 5. *Sexo de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019.* 45
Tabla 6. *Edad de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019*. 46
Tabla 7. *Compromiso de la I.E.P América College - Las Brisas con la educación*.....47
Tabla 8. *Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran el estado actual de la I.E.P. América College* 48
Tabla 9. *Importancia de la publicidad para posicionar la I.E.P. América College* 49
Tabla 10. *En la publicidad de la I.E.P. América College está presente su logotipo* 50
Tabla 11. *Relación de los colores de la I.E.P. América College con su publicidad* 51
Tabla 12. *Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran figuras y textos en relación con los servicios de la I.E.P. América College* 52
Tabla 13. *Compartir diseños únicos y atractivos son considerados atributos*.....53
Tabla 14. *La publicidad con la información precisa es un apoyo para encontrar con mayor facilidad los servicios de la I.E.P América College* 54
Tabla 15. *El Facebook de la I.E.P América College tiene maneras creativas para captar más usuarios* 55
Tabla 16. *Utilizó folletos, volantes o afiches para recomendar los servicios de la I.E.P América College*.....56
Tabla 17. *Utilizó Facebook para recomendar los servicios de la I.E.P América College*.....57
Tabla 18. *Conforme con los medios publicitarios por el cual se le informa sobre los servicios brindados de la I.E.P América College*.....58
Tabla 19. *Desea informarse sobre los servicios de la I.E.P América College por otros medios como correo electrónico, dípticos o flyers* 59
Tabla 20. *La publicidad de la I.E.P América College le permitió confiar en la calidad de sus servicios*.....60
Tabla 21. *Interactúa frecuentemente con el Facebook de la I.E.P América College* 61
Tabla 22. *La publicidad muestra la ubicación exacta de la I.E.P América College* 62
Tabla 23. *La publicidad muestra la infraestructura actual de las aulas y espacios de la I.E.P América College* 63
Tabla 24. *Perfil de experto en imagen institucional*.....64
Tabla 25. *Resultados de la entrevista al experto*.....64
Tabla 26. *Propuesta*.....75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planificación estratégica 26
Figura 2. Sexo de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019. 45
Figura 3. Edad de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019. 46
Figura 4. Compromiso de la I.E.P América College - Las Brisas con la educación 47
Figura 5. Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran el estado actual de la I.E.P. América College 48
Figura 6. Importancia de la publicidad para posicionar la I.E.P. América College 49
Figura 7. En la publicidad de la I.E.P. América College está presente su logotipo 50
Figura 8. Relación de los colores de la I.E.P. América College con su publicidad 51
Figura 9. Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran figuras y textos en relación con los servicios de la I.E.P. América College 52
Figura 10. Compartir diseños únicos y atractivos son considerados atributos 53
Figura 11. La publicidad con la información precisa es un apoyo para encontrar con mayor facilidad los servicios de la I.E.P América College 54
Figura 12. El Facebook de la I.E.P América College tiene maneras creativas para captar más usuarios 55
Figura 13. Utilizó folletos, volantes o afiches para recomendar los servicios de la I.E.P América College 56
Figura 14. Utilizó Facebook para recomendar los servicios de la I.E.P América College 57
Figura 15. Conforme con los medios publicitarios por el cual se le informa sobre los servicios brindados de la I.E.P América College 58
Figura 16. Desea informarse sobre los servicios de la I.E.P América College por otros medios como correo electrónico, dípticos o flyers 59
Figura 17. La publicidad de la I.E.P América College le permitió confiar en la calidad de sus servicios 60
Figura 18. Interactúa frecuentemente con el Facebook de la I.E.P América College 61
Figura 19. La publicidad muestra la ubicación exacta de la I.E.P América College 62
Figura 20. La publicidad muestra la infraestructura actual de las aulas y espacios de la I.E.P América College 63
Figura 21. Organigrama de la I.E.P América College de las Brisas 73

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College - las Brisas, Chiclayo 2019. Los datos se obtuvieron de:

La empresa de rubro educativo, la I.E.P América College, no cuenta con estrategias de comunicación publicitaria que son beneficiosas para la imagen institucional y lograr ser reconocidos con mayor facilidad, a través, de su reputación.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos los cuales están estructurados de la siguiente manera.

En el capítulo I se presenta la introducción, que incluye el planteamiento del problema de la investigación, los diferentes antecedentes de estudio, tanto internacionales, nacionales y locales, el abordaje teórico donde se muestra las diferentes definiciones dadas por diferentes autores en distintos años, también se muestra el abordaje teórico científico que fija las bases para la investigación sobre la propuesta de la elaboración de estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College. Además se formula el problema de la investigación y se da a conocer la justificación e importancia de tal, el cual está regido por los objetivos, general y específicos.

En el capítulo II se muestra el tipo y diseño de investigación que se realizó, donde también se encuentra la población y muestra, se aplicaron las técnicas e instrumentos para recolectar los datos de la investigación, para luego ser procesados mediante el análisis según autores teóricos. Además se toman en cuenta ciertos criterios éticos y de rigor científico para darle mayor validez al trabajo.

En el capítulo III, se encuentra el reporte de los resultados, los cuales son producto de los instrumentos aplicados, así mismo, se realizó una discusión que se reafirma según autores del marco teórico o antecedentes y un aporte práctico que es la propuesta de mejora hacia la institución educativa. Finalmente, el capítulo IV, presenta las conclusiones y recomendaciones respectivas al tema investigado y que son de importancia para la institución.

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial, el éxito de una institución, corporación o empresa depende de su acertado manejo de imagen institucional, por ello, es de vital importancia que la empresa venda una imagen propia, es decir, que se diferencie de las demás aunque el mercado sea el mismo, su imagen tiene que destacar sobre ellas.

La imagen institucional es parte fundamental para el buen posicionamiento de la empresa, y está conformada por todos los miembros, en este caso los directivos de la institución educativa, los trabajadores, las labores diarias y rutinarias. Dicho esto, cada institución posee una imagen propia que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general, teniendo como objetivo generar una imagen siempre positiva y no por lo contrario una imagen negativa, ya que, ocasionaría enfrentar diferentes problemas, como por ejemplo una reputación cuestionada, que tendría como consecuencia la posibilidad de no ser aceptada por el mercado objetivo. (Conexión ESAN , 2011)

Por otro lado, se suele confundir los elementos de identidad gráfica con imagen institucional; el logo, el isotipo, la grafía, los colores, las formas que identifican las marcas, son elementos de la identidad gráfica de la organización, y dichos elementos pueden ser muy vistosos, elegantes, llamativos, sobrios, pero muy acordes con lo que quiere lucir la empresa. Sin embargo, el poseer una impecable identidad gráfica no implica que la imagen que la empresa genere sea positiva, pues con sus comportamientos puede generar reacciones negativas en sus clientes. (Yaxcal, 2014)

De acuerdo a ello, es muy importante que las empresas del siglo XXI, apuesten por la práctica de la estrategia de comunicación publicitaria, la cual encaminará al éxito de las organizaciones y el no darles la atención debida, dejará abierto el camino a la competencia y el no hacer nada ocasionará una caída organizacional. (Meza J. , 2016)

A nivel nacional, la educación impartida por los colegios particulares goza de un gran prestigio, gracias a su buena imagen institucional, la cual es resultado de los esfuerzos que hacen por mejorar la educación, y que actualmente va mostrando resultados satisfactorios. (Educación al Futuro, 2017). Tal imagen ha favorecido el crecimiento de muchas instituciones educativas privadas, quitándoles protagonismo incluso a otras ya consolidadas en años. Un claro ejemplo son los colegios peruanos

de Intercorp, que empezó en el 2011 con el plan de expansión de Innova Schools, aprovechándose de su buena imagen institucional que vende, donde el Gerente Jorge Yzusqui, manifiesta, que para el año 2020 tiene la meta de tener setenta colegios construidos a nivel nacional, brindando el servicio de educación de calidad, cuya labor ha sido reconocida a nivel mundial al estar entre los 13 colegios más innovadores. (Meza M. , 2014)

Cada vez más niños y jóvenes asisten a colegios privados, por la calidad de los centros educativos, que a largo plazo forman profesionales más capacitados, más productivos y con mejores oportunidades, al estar más preparados (Villalobos, 2017). Según lo menciona el portal de PQS (2018), en la encuesta de Pulso Perú, la población peruana prefiere la educación privada en un 60%, esto debido a que el 58% de los peruanos cree que la educación estatal se mantenido igual en los últimos años.

Por otra parte Meza (2015) indica que un factor influyente en la toma de decisión de los padres de familia es la percepción que tienen de la imagen institucional del centro educativo, por eso es muy importante trasmitir hacia el público objetivo lo que se quiere vender y para poder logarlo es necesario la comunicación publicitaria y más aún si es algo rentable como es la educación, ya que, la clase media y baja emergente, está desarrollándose notoriamente, lo cual hace muy rentable el negocio, frente a las dificultades del mercado, siempre y cuando cumpla con la calidad ofrecida.

A nivel local, en el distrito de Las Brisas, Chiclayo se encuentra la I.E.P “América College”, la cual no es ajena a la problemática mencionada. La institución tiene nueve años de creación y debido al incremento de la competencia, los últimos años ha realizado algunas estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado local a través de la imagen institucional que vende y poder atraer a los padres de familia para que matriculen a sus menores hijos. La institución educativa viene trabajando en ello, y saben que su principal atributo es la enseñanza de calidad y sus clases de reforzamiento gratuitas, pero a pesar de esto, no lo hacen notorio en su publicidad, no generan captación del público por ese medio y por ende no les toma interés y no son reconocidos.

La I.E.P “América College” no cuenta actualmente con una imagen institucional muy reconocida en el mercado local, debido a que los grupos de personas no recuerdan

los servicios de la institución o los beneficios que brinda, y esto proviene de su publicidad que no ha sido muy bien difundida. Es así que el desarrollo de estrategias publicitarias es una herramienta fundamental al momento de persuadir a sus clientes en su decisión de compra de los servicios ofrecidos por la institución educativa.

Por lo mencionado, la presente investigación pretende proponer estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional la I.E.P. “América College” con el fin de posicionar a la institución, convirtiendo a sus clientes en personas que interactúen continuamente y la recomiendan a otras, haciendo uso de materiales informativos o de forma digital, pues si el padre de familia percibe de muy buena manera a la institución será un cliente satisfecho y su experiencia servirá como fuente para que el padre tome la decisión de optar por dicha institución, ya que, un comentario proveniente de un familiar, un amigo, o un vecino resultan tener mayor confiabilidad y aceptación en el público.

1.2. Antecedentes del Estudio

Bances y Díaz (2018), en su investigación para optar el grado de Licenciados en Administración de la Universidad Señor de Sipán, titulada “Estrategias de comunicación publicitaria que aumenten las ventas de la empresa servicios y productos agropecuarios La Providencia S.R.L Jaén 2017”, tuvieron como objetivos el análisis de estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, la identificación de los factores que influyen en las ventas en la empresa, y la determinación de los factores de las estrategias de comunicación publicitaria que benefician a las ventas de la empresa. Su tipo de investigación fue descriptivo – no experimental, ya que, analizó el comportamiento de la comunicación publicitaria y las ventas de la empresa. En los resultados se obtuvo, que la campaña publicitaria que se aplicó era planificada y se usó distintos medios que informaban al consumidor, de esta forma los resultados fueron más eficases y la empresa recibió lo esperado, que en todos los casos era tener el mayor número de clientes que requiriera sus productos o servicios.

Longa (2018), para optar el grado de Licenciado en Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, presentó su trabajo “Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo dirigida a promover la prevención en la gestión del

riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)", tuvo como objetivos diagnosticar la situación de riesgo de desastres en la universidad, establecer las fases de desarrollo de la estrategia de comunicación, generar una propuesta de los instrumentos de comunicación para el desarrollo de cada fase de la estrategia, e implantar los ítems para evaluar cada una de las fases de desarrollo de la estrategia de comunicación para el desarrollo. Se desarrolló con el enfoque cualitativa – propositiva, con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales. En los resultados se expuso que, las etapas para una estrategia de comunicación en gestión del riesgo de desastres -según los expertos- sugieren hacer tres y dentro de ellas puede haber subetapas para reforzar la estrategia, así también, las herramientas a utilizadas en una estrategia de comunicación van a depender mucho del público meta, y los criterios para el monitoreo debieron tener en cuenta el uso de los indicadores, la aplicación de grupos focales para identificar dónde está el problema y plantear soluciones de manera conjunta.

Camacho, Galán, Monroy y Nariño (2017), en su estudio para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Cartagena que se tituló "Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa SIRECOM S.A.S. en la ciudad de Cartagena", tuvieron como objetivos establecer el estado de la comunicación externa de la empresa, identificar el reconocimiento de la empresa por parte de sus clientes y precisar los atributos diferenciales de la empresa que se empleaban para crear la estrategia de posicionamiento. La metodología de esta investigación fue mixta, puesto que, recolectó, analizó y vinculó datos cuantitativos y cualitativos. Obtuvo como resultado que la comunicación de Sirecom con sus clientes presentaba serias falencias respecto a la capacidad de respuesta, y debió mejorar la calidad de atención al cliente y la calidad de comunicación para que sea más eficiente si quería llegar al posicionamiento que deseaba.

Gonzales (2017), para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, presentó su tesis "Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado liga contra el cáncer de Trujillo, 2017", fijó como objetivos la

identificación de estrategias de comunicación publicitaria actuales en el centro médico, diagnosticar la imagen institucional, diseñar y aplicar estrategias de comunicación publicitaria para contribuir a la mejora de la imagen institucional, y el diagnostico de la imagen institucional del centro médico luego de aplicar las estrategias. Esta investigación se desarrolló con el diseño pre experimental, pues se hizo un diagnóstico a las distintas percepciones que tuvieron los clientes. Acorde a los resultados del análisis documental se encontró que la gran parte de la publicidad no estaba dando cumpliento su propósito; y la imagen institucional tuvo una percepción de nivel mala antes de que se aplicaran las nuevas estrategias, sin embargo, después que éstas fueron aplicadas se evidenciaron los resultados favorables de la percepción, lo cual a largo plazo aseguró la creación de una imagen institucional ideal.

Vega (2017), en su investigación para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, la tituló “Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017”, estableció como objetivos específicos poder hacer un análisis de las estrategias de marketing educativo para su posicionamiento, la identificación del posicionamiento esperado por la I.E. al utilizar sus estrategias de marketing educativo, y la descripción de la actual posición de la institución. Ante ello, el trabajo tuvo un enfoque mixto, pues, pretendió afirmar o completar los resultados cuantitativos y cualitativos. Según lo presentado en los resultados se presenció que evidentemente la estrategia de especialización se manifestó en la publicidad impresa (volantes y anuario) y en plataformas digitales (fanpage y página web). No obstante, se detectó que la estrategia de diferenciación era poco empleada, pues solo el fanpage y en pocas ocasiones se mostró contenido que resaltara sus beneficios.

Muguerza (2017), para optar el grado de Magíster en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, presentó su trabajo de investigación “Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imágen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017”, estableció los objetivos de determinar la relación existente entre la comunicaciòn mediática y la labor parlamentaria del Congreso de la República del Perú, establecer la forma que la comunicaciòn mediática tiene relación con la ética parlamentaria. Su metodología fue

descriptiva – correlacional, pues se describieron las principales características de cada variable y se midió la correlación entre ellas. El autor llegó al resultado que en el caso del Congreso de la República del Perú, no cuenta con un Plan de Comunicaciones y por lo tanto, su ausencia, influyó de manera significativa en la apreciación del público, que han formado una opinión desfavorable de él.

Arévalo y Chávez (2017), para optar el grado de Licenciados en Administración de la Universidad Señor de Sipán, presentaron su tesis titulada “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016”, determinaron los objetivos específicos de realizar un análisis a lo percibido por los clientes del hotel respecto a la publicidad, diagnosticar el posicionamiento actual del hotel, y generar una propuesta de estrategias de publicidad para el posicionamiento del hotel. La investigación es de tipo no experimental – descriptiva, y especificó las propiedades, las características y los perfiles de personas. Como resultado, indicaron que se tuvo faltas rspecto a la publicidad en medios masivos pues no existía, así también se encontró que el hotel si contaba con un tipo de publicidad que era un letrero de gran tamaño, pero se encontraba en la parte mas alta de la fachada del local, y sobre las tarjetas no se entregaban a todos los clientes, por lo que se deberá mejorar dichas estrategias e implemetar otras.

Mechan (2016), para optar el grado de Magíster en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán, presentó su investigación “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia, Chiclayo – 2016”, planteó los objetivos de analizar de forma epistemológica los procesos que se relacionan con el marketing educativo y su relación con la captación de alumnos en los centros de enseñanza, la identificación de los factores que establecen la captación de alumnos, el diagnóstico del actual estado de captación de alumnos, y el diseño de acciones de mercadotecnia educacional para aumentar la captación. La investigación fue mixta de diseño explicativa, ya que abarcó tanto la determinación de las causas en experimento. En los resultados se diagnosticó que la Escuela Internacional de Gerencia no aplicaba estrategias de marketing educacional, lo cual permitió que la falta de conocimiento de las variables que intervinieron en esta forma de servicio se desatiendan y por ende tengan menos estudiantes.

Sánchez (2016), para optar el grado de Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, presentó su tesis “Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo, Daule,2016”, presentó como objetivos el determinar los factores que afectan la imagen del colegio, identificar fortalezas del colegio que mejoren la participación del mercado estudiantil, seleccionar los medios publicitarios para incrementar la presencia en las redes sociales y conocer las estrategias de marketing que optimicen la identidad corporativa. Se tuvo como metodología la investigacicón descriptiva que permitió observar y describir el comportamiento de su muestra. Llegó al resultado que el colegio contaba con pedagogos profesionales y respetados en su rubro, siendo una fortaleza que debió aprovechar estrategicamente para ser llamativos en el mercado dauleño.

Coll (2016), en su investigación para obtener el grado de Doctor en Comunicación y Relaciones Internacionales de la Universidad Ramon Llull, que se tituló “Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa”, tuvo como objetivos, estudiar las funciones que desarrolla la investigación en la estrategia de comunicación de la nueva economía, ver de qué modo planifican las empresas su comunicación y cómo establecen sus objetivos de comunicación, descubrir cuáles son las técnicas de comunicación más utilizadas por las empresas de la nueva economía y cómo las ejecutan, y averiguar de qué forma evalúan las empresas de la nueva economía los resultados de su estrategia de comunicación. Se desarrolló bajo el enfoque cualitativo y se basó en estudios de caso. Así, en los resultados se detectó la presencia destacada de cuatro grandes elementos en los que se clasificaron las diferentes categorías, y que describieron el proceso de comunicación de las empresas objeto de estudio, y son la investigación, planificación, ejecución de acciones y evaluación, que comprendieron el alcance de los objetivos.

Herrera (2015), para optar el grado de Máster en Dirección y Gestión de centros educativos de la Universidad Internacional de la Rioja, elaboró en su tesis “Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado”, determinó como objetivos desarrollar un plan de marketing que captara, retuviera y fidelizara a los educandos en el colegio, realizar un análisis interno y externo del colegio, y diseñar

una estrategia de marketing digital que se desplegarían, a través de diferentes estrategias y planes de acción. La metodología de la investigación es mixta – propositiva, debido a que entregó un plan ejecutable a la institución. Los resultados obtenidos, indicaron que la dirección general debió aprobar la ejecución del plan de marketing, brindando todo el apoyo necesario de trabajo en equipo para capacitar tanto al equipo de marketing como al resto del personal, y también realizar una evaluación constante de la eficiencia del proyecto para garantizar que la inversión se retorne y que se cumplan los objetivos establecidos.

Jaime (2015), para lograr obtener el grado de Magíster en Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, presentó su tesis "El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle", especificó como objetivos, determinar la existencia de la relación significativa entre las dimensiones marketing educativo de producto, de precio, de plaza, de promoción con la variable imagen institucional. Siguió la metodología de tipo descriptiva-correlacional, ya que, se recolectó información sobre las variables de estudio con la finalidad de determinar el grado de correlación que existía entre las mismas. El producto de los resultados, mostró que para lograr una ventaja competitiva en el producto era indispensable iniciar de un concepto del mismo, pero que se centrara en las necesidades que iba satisfacer a los clientes y no en las características detalladas del producto o servicio ofrecido. Para ello, fue necesario mostrar los atributos del producto o servicio como beneficios para el cliente, lo cual va cumplir con la satisfacción de las necesidades y deseos que estos presenten.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de comunicación publicitaria.

1.3.1.1. Definición.

Sainz de Vicuña (2001), define a la estrategia como:

> Una estrategia es tener en claro los puntos internos con los que se cuenta en relación a lo externo, de esta manera poder competir. Así mismo se idea diversas opciones como alternativas de las diferentes situaciones y estar preparados y saber cómo actuar ante un inconveniente, sin dejar de lado si se cuenta o no con los medios para poder enfrentarlos. (p.296)

Añaños, Estaún, Tena, Más, y Valli (2008), afirman que:

> En una publicidad, siempre se trata de comunicar algo, es por ello que la comunicación publicitaria es de real importancia, pues a través de ella se persuade al consumidor, haciéndoles creer que es una necesidad para él o ella, así mismo se acoge a los comportamientos y creencias de la sociedad para hacerlos creer que no solo es un producto más, sino que es diferente al de su competencia, haciendo que el público lo consuma y crea en su valor agregado captado en la publicidad. (p.15)

De lo mencionado, la idea del autor es compartida, puesto que la comunicación publicitaria se ha convertido desde años atrás en una herramienta muy importante al momento de trasmitir mensajes, como es el caso en estudio, una institución educativa que busca fidelizar a los padres de familia. Adicional a ello, influye en la decisión de tomar el servicio a través, de las distintas estrategias de comunicación.

Massoni (2007), nos indica que una estrategia publicitaria está compuesta por dos factores, lo simbólico como las imágenes, palabras, texto, mensajes, etc. y del material como el canal, soporte, etc.” (pág. 172).

De lo dicho por el autor, se puede decir que una estrategia publicitaria consta de diversas acciones necesarias que permiten lograr las metas u objetivos determinados por una organización.

1.3.1.2. Características de la comunicación publicitaria.

Valdés (2004), señala lo siguiente::

> El emisor del proceso de comunicación publicitaria es el anunciante, es decir, el fabricante, distribuidor o el publicista que crea el mensaje, mientras que el receptor del anuncio es el conjunto de posibles consumidores que reciben por distintas formas los impactos orales o visuales que pertenecen al anuncio. (p.29)

Se señalan las siguientes caracteristicas:

Masiva: Es cuando se emite un mensaje a una población en general con gustos similares, sin importar la edad, estilo de vida u contexto en el que se encuentren.

Persuasiva: Es cuando el mensaje es más directo, basándose en sus gustos y creencias y que genere un impacto de compra al momento de ver el anuncio.

Unilateral: Es cuando no existe una respuesta automática por parte del que recibe el mensaje.

1.3.1.3. Tipos de comunicación publicitaria.

Según Fischer y Espejo (2004), nos indica que existen para ellos 10 tipos de publicidad en sus distintos conceptos:

Propaganda: Es cuando se usan medios masivos como la televisión y radio para transmitir sus ideales, en la mayoria usados por politicos.

La publicidad según su patrocinio:

- Publicidad por intermediarios
- Publicidad por fabricantes
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad en cooperativa
- Publicidad no lucrativa por una organizacion no comercial

Publicidad según el metodo de pago: Puede ser individual como tambien de una organización.

Publicidad según cooperativa se dividen en dos:

Publicidad en cooperativa horizontal: Es cuando los distintos niveles de una organización asumen los costos del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Es cuando los costos de la publicidad elaborada para los minoristas es asumida por los mayoristas y fabricantes, y a la vez los minoristas asumen los costos de la publicidad para los consumidores finales.

Publicidad según el tipo y propósito del mensaje:

Publicidad para estimular a la demanda primaria: Es cuando se incita a la población en general al consumo de un producto nuevo que se está lanzando al mercado a través de la demanda de un producto similar.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Es cuando se promociona y se centra el mensaje que se está transmitiendo en una sola marca de un producto en especifico.

Publicidad según el propósito del mensaje:

Publicidad de acción directa: Es cuando se trata de generar una conducta de acción rápida con el consumidor final, como es el caso de los periódicos cuando lanzan una promoción de cartillas en un dáa en específico.

Publicidad de acción indirecta: Es cuando en la publicidad solo se esta dando a notar las propiedades y beneficios de un producto,generando que el consumidor reconozca al producto como tal y cuando necesite del producto piense en su marca.

Publicidad según el enfoque del mensaje:

Publicidad en el producto: Esto es usado para informar sobre el producto mismo, su contenido, propiedades, etc.

Publicidad institucional: Es cuando se trata de vender una imagen como tal, y que el consumidor la reconozca como se anuncia, generando una venta en el futuro.

Publicidad de patronazgo: Es cuando se auspicia una marca, y el consumidor reconoce la marca con más mercado y a la vez da a conocer otras marcas sin incitar a la compra de algún producto.

Publicidad de relaciones públicas: Es cuando la imagen de la empresa es vendida como la mejor pero no solo de manera externa sino tambien de manera interna, es decir con sus trabajadores, socios, accionistas etc.

Publicidad de servicio público: Este tipo de publicidad es de accionar para el bien común, ya que se trata de cambiar la conducta de cierto grupo de la sociedad para el bien general de la población.

Publicidad según el receptor:

Publicidad a consumidores: Este tipo de publicidad es de manera global como tambien de manera especifica, ya que va de acuerdo a quien lo auspicie, sea mayorista o minorista.

Publicidad a fabricantes: Este tipo de publicidad se puede clasificar según el mercado aquien va dirigido y la manera en la se promocionará, ya que puede ser a organizaciones comerciales, como también a profesionales y el medio puede ser de manera uniforme y tradicional como tambien el boca a boca.

Publicidad social: Este tipo de publicidad es muy al contrario al vender, pues trata de consientizar al consumidor en gastar y comprar solo lo necesario.

Publicidad subliminal: Este tipo de publicidad lleva mensajes ocultos, que pasan de manera desapercibida ante los sentidos de la persona que recibe o ve la publicidad. Este mensaje en su gran mayoria utiliza el recurso del sexo, pues a través del subconsiente la mente recibe el mensaje y no se percata del mismo de manera rápida.

1.3.1.4. Características de estrategias.

Elias y Mascaray (2003), indican que al momento de elaborar el diseño de las estrategias es obligatorio utilizar las siguientes características de manera ordenada y en el orden que se describe a continuación:

Establecer una acción planificada: Al momento de realizar la publicidad se tiene que tener en cuenta con los medios que se cuenta para poder sacarle el provecho máximo de los mismos y como esto puede repercutir en el consumidor.

Conocer los recursos: Saber con qué recursos se cuenta y con los que se puede contar en un futuro es de mucha importancia ya que esto agilizará la creación de la publicidad y no se retrasará por los medios empleados.

Tomar en cuenta los riesgos: Al momento de planificar la publicidad se tienen que prever las diferentes reacciones del consumidor sea positiva o negativa.

Comprobar la acción: Una vez lanzada la publicidad se tiene que corroborar si se logró alcanzar lo planificado con ello, de caso contrario se tiene que cambiar la estrategia publicitaria para lograr lo trazado.

1.3.1.5. Tipos de estrategias.

Kotler (2011), nos menciona que antes de empezar a hacer una estrategia publicitaria se tiene que saber como esta actualmente la empresa, producto u servicio pues ello nos permitirá el poder mejorar y posteriormete salir al mercado sin inperfecciones o con menores errores posibles. Para ello se tiene que tener en cuenta los siguiente:

Estrategia de calidad máxima: Este tipo de publicidad trata de que el consumidor capte el mensaje que lo que se publicita es de gran valor y calidad, y que dicho producto o servicio posee un gran valor diferencial de la competencia.

Estrategia de servicio superior: Este tipo de publicidad trata de realzar los atributos con los que se cuenta, en algunos casos la rapidez y la manera de resolver sus problemas en relación con el producto o servicio.

Estrategia de precios más bajos: Este tipo de estrategia es muy usada hoy en día, ya que no solo se compara la calidad sino los precios del mismo producto o servicio, además de proporcionar un valor agregado.

Estrategia de participación del mercado: Este tipo de publicidad hace que el producto o bien con más años en el mercado sobresalga del resto de

productos nuevos, puesto que se basa en las experiencias positivas de los clientes felices.

Estrategia de adaptación y personalización: Este tipo de publicidad es la que se adapta a gustos y preferencias del consumidor ya que lanza ofertas según las necesidades del cliente, así como también nuevas presentaciones, modificaciones en los productos que los clientes estaban esperando.

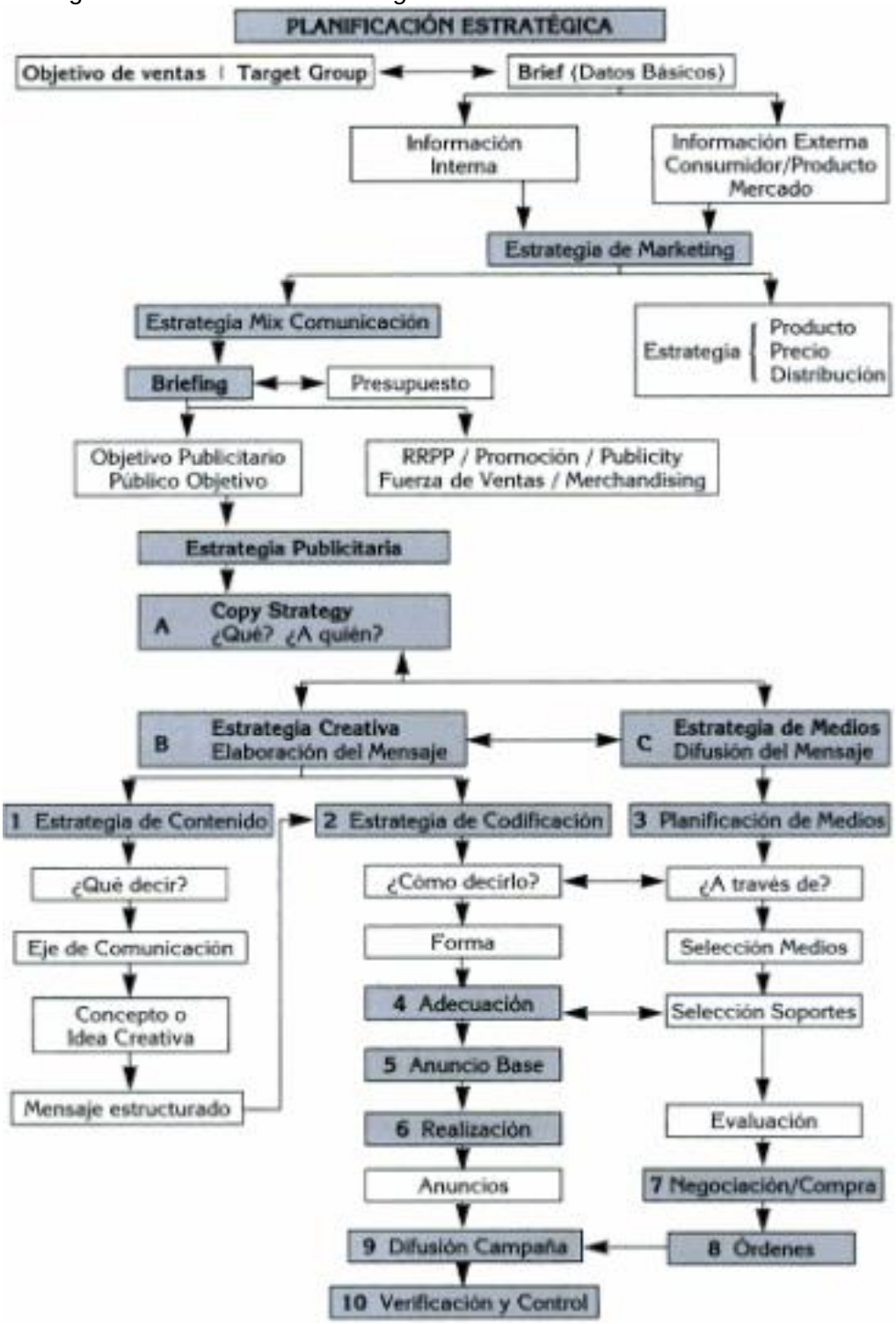
Estrategia de innovación de servicio: Este tipo de publicidad trasmite a los consumidores que la empresa está en constantes cambios según sus necesidades y va de acuerdo a la vanguardia de la tecnología.

1.3.1.6. Estructura de la estrategia publicitaria.

Los objetivos generales que busca cualquier empresa son la rentabilidad y la participación en el mercado. Cada acción que inicie el responsable de marketing debe estar basada en información interna y/o externa a la empresa, y así crear una lista de factores que obstaculizan la actividad (problemas) y otra con los factores que permitan alcanzar los objetivos (oportunidades).

Para García-Uceda (2008), la estructura de una estrategia publicitaria consta de:

Figura 1. *Planificación estratégica*



Fuente: García-Uceda (2008): Las claves de la publicidad

Planificación Estratégica:

Toda empresa en la actualidad que desea sobrevivir en el gran mercado competitivo en el que se vive, debe de tener en claro 2 objetivos que le permitirán alcanzar lo mencionado, uno es ser rentable y otro es que su participación en el mercado sea considerable y continua, para lograr ello se debe de trabajar a base de objetivos bien establecidos, teniendo en cuenta la producción, ventas, costo y calidad.

Según lo mencionado en el párrafo anterior es que surgen los distintos factores que favorecen y obstaculizan lo dicho líneas arriba, en las cuales se describe a continuación:

Copy Strategy:

Es la base por la cual el público objetivo elegirá su producto en relación al de la competencia. Se define el público objetivo determinando un segmento por sus características culturales y personales.

En esta estrategia se propone que el cliente compre pero de una manera natural, sin estimularlo demasiado, sino argumentando los beneficios del producto.

Se trata de conseguir una determinada respuesta del consumidor donde se ofrece el producto, con el fin de que se motive, y de esta manera le sea, creíble, significativo y estimulante, además de ser argumentado y presentado como la solución a sus necesidades.

Estrategia creativa:

En esta estrategia lo que se busca es que el público capte el mensaje de lo publicitado y responda de manera favorable. Para la elaboración de la estrategia creativa se tiene que elaborar ideas originales con mensajes sublimes que persuadan al consumidor. Así mismo, se debe de tener una hipótesis siempre detrás de cada estrategia, pues de esta manera se tendrá una respuesta si el resultado no es favorable.

Cuando la publicidad es recepcionada por el consumidor, este tiene que recibir el mensaje de manera fácil y entendible, apoyándose de los símbolos, palabras,

códigos visuales, manteniendo el orden de que sea sorpresivo, original, comprensible y sobre todo que sea recordable.

Estrategia de medios:

García-Uceda (2008), indica que “es aquella que definirá con qué medios se llegará al público objetivo, eligiendo uno de manera principal y otros como secundarios que complementen al primero” (p.149).

Para poder lograr los objetivos trazados de la empresa, se tiene que dar cumplimiento a los objetivos de medios, donde se trata de coberturar lo más que se pueda, así como también hacer que recuerden de manera eficaz.

Adecuación mensajes – medios: En esta parte, se tiene que tener en cuenta en que medio se publicitará para poder seleccionar el texto, color y el tamaño de las piezas publicitarias

Anuncios base: Esta etapa es el boceto del anuncio publicitario, es decir la propuesta que se presenta al cliente para que apruebe o rechace la idea de la campaña publicitaria.

Fase de realización: Esta etapa es el anuncio en sí, pues es la realización del mismo, el cual está bajo un control y presupuesto establecido aprobado por el cliente.

Negociación: Esta etapa de negociación entra en cuanto a la compra por adquisición de los espacios donde se anunciará la publicidad elaborada, y este va de acuerdo a la necesidad y lo que busca el cliente.

Control: Esta etapa es de vital importancia, pues en ella se tiene que estar pendiente antes, durante y después de la difusión de la campaña publicitaria, ya que en el trascurso de la misma pueden originarse distintos fallos de reproducción de la campaña, lo cual afectaría los objetivos planificados, por ello se tiene que estar pendiente para que la reacción y la modificación de medios sea de manera automática y no se perjudique la campaña publicitaria.

1.3.2. Imagen institucional.

1.3.2.1. Definición.

Pintado y Sanchez (2009), señalan que:

> La imagen institucional está representada por la evocación mental que tiene una persona, es decir por los atributos que tiene cuando lo relaciona con la empresa u organización, pero cada persona piensa diferente y estos atributos pueden variar según el pensar de cada individuo, y los atributos que se transmiten como imagen institucional puede coincidir o no con las del individuo de manera total o parcial. (pág. 18)

Muñoz (2010), define que:

> La imagen institucional es la percepción por lo que las personas relacionan y reconocen al producto, servicio o empresa, pues las cualidades y atributos del mismo estan en la mente del consumidor y siempre lo va asociar ante algun recuerdo ya sea por color, imagen o frase. (pág. 169)

Según lo menciona Manes (2004), la imagen institucional de un centro educativo puede definirse como:

> La imagen de una institución se puede desarrollar de distintas maneras, como la calidad del servicio educativo, o la satisfacción del mismo. Dicho resultado nos ayudará a determinar la reputación de la institución en el mercado y como lo percibe el público en general. (p.43)

De lo mencionado por los autores, se puede deducir que, la imagen institucional es aquello que el público de determinada empresa o institución percibe de ella, describiendo sus características o atributos.

1.3.2.2. Tipos de imagen institucional.

Según Muñoz (2010), nos menciona que el público es muy variante y no todos guardan en sus recuerdos las percepciones de los anuncios publicitarios, por ello es importante que se enfoque en los aspectos que se describirán líneas continuas:

> Imagen ideal: Esta imagen trata de reflejar en el consumidor final una imagen perfecta del producto o servicio, para ello se tiene que tener en cuenta todo, es decir desde la presentación del producto hasta su distribución, donde entra a tallar el comportamiento y actitud del personal de la empresa, pues esto aunque

parezca extraño suma a la imagen del producto y es tomado en contra con la imagen si el cliente detecta algo que le disgusta.

Imagen proyectada: Esta imagen es en base a estrategias de marketing y publicidad, así como también de tácticas empresariales, donde lo que se busca es que los futuros clientes recomienden el servicio o producto y ellos sean referentes de la calidad del mismo, generando confianza entre los consumidores y la imagen institucional se reconforte como una empresa que cumple lo que promete.

Imagen real: Esta imagen es la verdadera imagen que el público final recibe de la campaña publicitaria y como lo relaciona con el producto o servicio. Si este resultado coincide con la imagen ideal que se trabajó desde un principio en la planificación, se puede decir que los objetivos se lograron con éxito, caso contrario habría que mejorar la estrategia o los medios.

1.3.2.3. Elementos básicos de la imagen de una institución.

El diseño de la imagen visual de una institución no se hace de forma aleatoria, pues cada elemento posee un significado y en función de los objetivos se elige el más idóneo, donde se busca que el público relacione la idea que se quiere transmitir. Dichos elementos según Muñoz (2010), son:

Punto: Unidad simple y con gran capacidad de atracción hacia la vista.

Línea: está formada por una secuencia de puntos y representa el movimiento y la dinamicidad.

Forma: Está delimitada por la línea y cada forma es una percepción psicológica se tiene en los más usuales: el cuadrado que significa lo racional, el círculo que hace referencia a la percepción y el triángulo que significa la victoria.

Tono: Representa las variaciones de luz e intensidad de color, las degradaciones infinitas que se identifican con el entorno. Va depender de los objetivos para utilizar los tonos claros u oscuros.

Color: Es el conjunto de pigmentos que se relacionan directamente con el entorno. Se regula el matiz, la saturación y el brillo, cada color va generar sentimientos y reacciones muy diversas relacionadas a símbolos, estados de ánimo o determinadas conductas.

1.3.2.4. Niveles del servicio educativo

En el rubro educativo desarrollarlo adecuadamente va requerir de comprender las necesidades y expectativas de su público, el cual le asignará un nivel a su servicio, ya sea por la enseñanza o la imagen que logre proyectar.

Según Manes (2004), quien cita a Kotler indica que el servicio educativo consta de cuatro niveles:

Servicio genérico o esencial: Este servicio es el básico pues se busca satisfacer las necesidades primordiales, así como también como se satisfacerán y los beneficios del mismo.

Servicio perceptible: Este nivel es como las personas estan percibiendo el servicio que se ofrece, donde podemos resaltar los beneficios, calidad y características, como por ejemplo la capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En el caso de una institución educativa, lo mecionado sería, la continuidad del servicio educativo, el personal de la institución, infraestructura, etc.

Servicio aumentado: Es tratar de sobresalir más allá de las expectativas de los alumnos y padres de familia, y lograr de esta manera la excelencia en el servicio educativo. Esto es realizable a través de los servicios “extras”, donde se busca sorprender a su mercado y a la vez diferenciarse de la competencia.

Servicio potencial actual o futuro: Este nivel ofrece un servicio exclusivo y potencial en el mercado, es así que la institución educativa debe de analizar su contexto y tratar de detectar ese servcio e implementarlo en el momento adecuado.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de comunicación publicitaria mejoran la imagen institucional de la I.E.P América College - las Brisas, Chiclayo 2019?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

El presente trabajo de investigación es importante para la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la USS, debido a que permitirá aplicar lo aprendido en clases en relación a las técnicas de comunicación gráfica y audiovisual, de esta manera poder dirigirlos a medios masivos de comunicación para su difusión. Además de servir como base, ya que no sólo podemos ejercer en periodismo, sino en publicidad y marketing, de tal forma desempeñarnos como organizadores y ejecutores de acciones de comunicación publicitaria para empresas privadas y públicas.

Además, el presente trabajo sirve como modelo para próximos proyectos de estrategias de comunicación publicitaria, que pretendan mejorar la imagen institucional de una institución educativa especializada en la formación de niños con altos estándares de calidad.

Por consiguiente es necesario realizar esta investigación, ya que desde el punto de vista social, todas estas gestiones permitirán contribuir a la difusión de los distintos servicios que se brinda a los alumnos, logrando de esta manera satisfacer sus expectativas a través de acciones que originaron una imagen institucional positiva de la I.E.P América College - las Brisas, Chiclayo.

Desde el punto de vista teórico, se recurrió a distintos estudios, libros, artículos, periódicos online, linkografías, etc, los cuales permitirán contrastar la información en la aplicación y validación de estrategias de comunicación publicitaria, para obtener una perspectiva clara del enfoque del estudio desarrollado con las variables: Estrategias de comunicación publicitaria e imagen institucional, y así aplicar la solución al problema, igualmente se logró la formación de instrumentos de recolección de datos con un alto grado de confiabilidad validados por metodólogos profesionales en el tema, lo cual certifica este estudio. Por último, puede ser el apoyo para próximas investigaciones o trabajos más profundos relacionados al tema.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College - las Brisas, Chiclayo 2019.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las estrategias de comunicación publicitaria vigentes en la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo
- Diagnosticar la imagen institucional actual de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo.
- Producir estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que “los métodos mixtos son los que representan al conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos de investigar e implicar la recaudación y el análisis de fundamentos cuantitativos y cualitativos, así como integrarlos y discutir respecto de lo encontrado, para poder obtener inferencias que son resultado de toda la información conseguida” (p.534).

La presente investigación de acuerdo a las características y los objetivos formulados, se encuentra en el tipo de investigación mixta con un diseño descriptivo – propositivo.

2.2. Población y muestra

Población

Arias (2012), señala que “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características similares, y para quienes se extenderán las conclusiones del estudio realizado” (p.82).

La población en estudio estará constituida por los 90 padres de familia que actualmente tienen matriculados a sus hijos en la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo.

Muestra

La muestra estará conformada por:

$$n = \frac{N * Z_{\propto}^{2} * p * q}{(N-1) * d^{2} + Z_{\propto}^{2} * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N = tamaño de la población

Z = este valor se calcula utilizando el nivel de confianza (0.95/2=0.475) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor es 1.96.

d = es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que desean obtener, para este caso es 5%

p = es la probabilidad de que el evento ocurra, para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.

q = es la probabilidad de que el evento no ocurra (q = 1-p); en este caso es 0.50

Cálculo de la muestra

$$Padres\ de\ familia = \frac{90 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(90-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 73.07$$

n = 73

Así la muestra de la presente investigación, después de aplicada la fórmula es de 73 padres de familia.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable independiente: **Estrategias de comunicación publicitaria**.

Fischer y Espejo (2004), indica que "es un conjunto de mensajes que publicitan y expresan las formas apropiadas empleando objetos que son necesarios dentro de un tiempo establecido. Cada campaña debe tener como fundamento los denominados factores determinantes, es decir, qué se anuncia, y para qué se anuncia" (p.301).

Variable dependiente: Imagen institucional

Iváñez (2000), indica que la imagen institucional es "la forma en que es vista y valorada una institución por parte del público. La imagen corporativa es la visión respecto a la identidad corporativa de la empresa como resultado de la campaña de comunicación corporativa iniciada por la organización y que es emitida hacia su entorno" (p.239).

Cuadro de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Planificación estratégica	Análisis FODA Objetivos institucionales Imagen actual de la institución	1, 4, 10	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de Entrevista
	Copy Strategy	Público objetivo Mensajes atractivos	2, 8	
	Estrategia Creativa	Competencia Diferenciación	3, 5, 6, 9	
	Estrategia de Medios	Selección de medios Negociación	7, 11, 12	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Imagen de la Empresa	Compromiso Posicionamiento	1, 2, 3	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Imagen de la Marca	Signos Significados	4, 5, 6	
	Imagen de Servicio	Atributos Cualidades Expectativas Satisfacción Confianza	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	

	Imagen del Punto de Venta	Ubicación. Infraestructura.	16, 17

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad

Para poder recolectar la información de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

2.4.1. Técnicas.

Técnica de Gabinete:

"El análisis documental es la técnica que va seleccionar las ideas informativas y que sean fundamentales en un documento con la finalidad de expresar su contenido sin imprecisiones para recuperar la información en él contenida" (Hernández, 2014, p.415).

"La técnica de fichaje registran los datos de identificación de documentos bibliográficos, para ser resumidos o extraer datos importantes y facilitará la elaboración de la referencia de un trabajo de investigación" (Reyes, 2015, p.51)

Se utilizó el análisis documental y las técnicas de fichaje como la bibliográfica, de resumen, comentario. Las fuentes de tipo bibliográfica, como libros, revistas, artículos, documentos digitales.

Técnica de Campo:

La entrevista es una técnica que recolecta los datos que implican el cuestionamiento oral a los entrevistados, ya sea de forma individual o grupal. Las respuestas a las preguntas suelen ser registradas de forma escrita o con grabación digital. (Rubio, 2014, p.16)

Se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta, con lo cual se logró tener la información necesaria para la presente investigación.

2.4.2. Instrumentos.

Guía de Entrevista

Este instrumento fue desarrollado en base a preguntas abiertas, coherentes, organizadas y con una planificación anticipada, teniendo como base a los elementos

del control interno, siendo preguntas opcionales, de fácil alcance y de respuesta libre, con la finalidad de conseguir información indispensable para el desarrollo de la investigación.

La entrevista se aplicó a la directora de la institución educativa, que sirvió para identificar las estrategias de comunicación publicitaria vigentes en la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo.

La entrevista a los dos expertos en tema de publicidad e imagen institucional, permitió tener la información necesaria para poder diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo.

Cuestionario

El cuestionario cerrado según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), es una serie de preguntas en referente de una o más variables que serán medidas, y puede darse con preguntas cerradas que se rigen a opciones de respuestas que ya han sido delimitadas.

Se aplicó este instrumento para cumplir con el objetivo de diagnosticar la imagen institucional actual de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo.

Fichas bibliográficas

Se confeccionó en la revisión de material bibliográfico y documentos electrónicos, como revistas, tesis y otro tipo de información necesaria. Todo ello contiene la información más significativa del libro de los cuales se han extraído conceptos y/o definiciones, que son considerados de importancia para el progreso de la investigación.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

Los instrumentos se realizaron por el autor de la investigación, y fueron validados por tres expertos en el tema, quienes dieron la fiabilidad a cada uno de los instrumentos aplicados a la muestra en estudio.

La confiabilidad que se muestra a continuación, es la del instrumento Cuestionario:

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	73	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	73	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

De acuerdo a la tabla 1 se puede observar el número de encuestados que fueron tomados en cuenta para la fiabilidad del instrumento.

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	17

De acuerdo a la fiabilidad del cuestionario, se calculó el estadístico alfa de Cronbach, el cual es igual a 0.871; siendo este aceptable según la teoría; quien explica que si el estadístico es mayor a 0.7, el instrumento mide lo que pretende medir. Es decir, el instrumento mide la percepción de los padres acerca de la imagen institucional.

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “para analizar los datos no estructurados, se debe seguir un orden a los cuales el autor les proporcionará una estructura.” (p.418)

Para el análisis de los datos del instrumento entrevista que se aplicó a la directora de la institución educativa y a los dos expertos en el tema, se siguió el modelo de Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes indican que el propósito de las

entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado, informándole sobre el propósito de la entrevista y el uso que se le dará, contando con una guía o protocolo. Así, entonces las respuestas de este instrumento fueron transcritas, analizadas y comparadas para obtener una interpretación que sirvió de guía para el cumplimiento del objetivo.

Para Córdova (2014) “el análisis estadístico se centra en estudiar el comportamiento de algún suceso que se observó de forma cuantitativa, por medio de medios estadísticos”. Por ello, para procesar los datos recolectados de la investigación del instrumento cuestionario, se empleó el programa SPSS versión 22.0.

2.6. Criterios Éticos

Acorde a la naturaleza del estudio, que contiene información significativa que ha sido examinada antes de ser seleccionada, y que le brinda interés y seguridad a los lectores, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos determinados según la Comisión Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación Biomédica y de Comportamiento (2003), en su informe de Belmont, y son:

Respeto a las personas: todos los sujetos deberán ser tratados como agentes autónomos, y aquellos cuya autonomía es menor, tienen derecho a ser resguardadas. Este criterio va exigir que los sujetos sean parte del estudio de forma voluntaria y con la información apropiada.

Beneficencia: el trato a los participantes es de manera ética pero no sólo al respetar sus decisiones y resguardándolas, sino también al asegurar su bienestar en la investigación.

Justicia: este principio afirma que todos los participantes deberán ser tratados con igualdad, y van a recibir los beneficios.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Para Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), el rigor es una definición transversal al desarrollar un proyecto o trabajo de investigación y permitirá valorar la aplicación exacta y científica de los métodos de investigación, así tenemos:

Objetividad: mostrar los datos y hechos tal cual a como fueron manifestados en la realidad sin que sean alterados.

Credibilidad: toda la información que sea presentada se respaldará en la confianza y el manejo de conocimiento.

Juicio crítico: toda información y material presentado pasará por la crítica oportuna de expertos, antes de que sea ingresado a la investigación.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Se muestra a continuación los resultados de la entrevista aplicada, a la Lic. Magaly Delgado Díaz, directora de la I.E.P América College, y así identificar las estrategias de comunicación publicitaria vigentes, los servicios y el mensaje que desea transmitir la institución.

El perfil de la directora de la I.E.P América College es:

Tabla 3. *Perfil de la directora de la institución*

	NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO
1	Lic. Magaly Delgado Díaz	I.E.P América College	Directora de la institución educativa

Tabla 4. *Resultados de la entrevista a la directora de la institución educativa*

ÍTEM	ENTREVISTADA
Objetivo principal del colegio como institución educativa	El objetivo primordial, es que los padres de familia reconozcan a la institución como un colegio que brinda enseñanza de calidad, además de inculcarles los valores a los niños.
Propuesta pedagógica que promueve	La propuesta pedagógica es fomentar la identificación con el colegio, mejorar los medios educativos, a través, de las nuevas técnicas educativas, desarrollando aptitudes positivas.
Beneficios que ofrece el colegio a los alumnos	Menor cantidad de alumnos por aula, y un colegio católico cristiano con valores dando la facilidad de darles clases personalizadas y de reforzamiento.

Imagen que el padre de familia tiene de la institución educativa y las características que reconocen	Los padres de familia actuales reconocen al colegio como veraces, pues siempre se cumple con todo lo que se indica en el cronograma de actividades. Pero nos gustaría que los padres reconozcan a la institución no solo preocupándonos por la parte educativa sino en la parte psicológica-conductual. Las características que queremos que se reconozcan es el compromiso, enseñanza de calidad y confianza.
Instituciones educativas que consideran competencia y sus estrategias.	El colegio Elim, pues es una institución cristiana con gran trayectoria en el mercado institucional y una gran labor cristiana, las estrategias que se visualizan es el gran apoyo que brinda en los niños en la parte psicológica.
Diferencia de la institución educativa respecto a su competencia, y si los padres la diferencian y es atractiva.	La diferencia son las clases personalizadas que se les brinda a los niños, pues nos interesa mucho el aprendizaje de nuestros alumnos, y sobre todo su rendimiento. Algunos padres reconocen la ardua labor que hacemos y es atractiva, ya que, muchos colegios brindan talleres de reforzamiento, pero cuando el niño no canaliza dicho aprendizaje, es por un factor familiar, y el colegio no solo ayuda al niño sino también a los padres.
Razón más importante por la que los padres de familia deciden matricular a sus hijos en el colegio.	Es por la enseñanza de calidad, lo cual se caracteriza por las clases personalizadas a través de los programas de reforzamiento y por el centro de estudio de la escuela de padres.

Público objetivo del colegio y sus características	El público objetivo son del sector B y C, que son profesionales como abogados, doctores, profesores, directores, taxistas, y otros, la mayoría de niños son de la urbanización Las Brisas y de pueblos jóvenes aledaños.
Situación actual del mercado educativo	La situación es bastante buena, ya que hay gran demanda en la zona, hay colegios de gran tamaño en infraestructura, algunos de ellos han bajado la pensión, pero en el caso de esta institución la hemos aumentado.
Principales fortalezas y debilidades del colegio, y oportunidades o amenazas podrían presentarse.	Como fortaleza es la plana docente y talleres de reforzamiento gratuitos, y en amenazas las actuales normas educativas que se están aplicando por el tema de infraestructura.
Diseño de estrategia de publicidad, objetivos y acciones	Se cuenta con los volantes, pero no se ha hecho publicidad de otro tipo, además se cuenta con fan page, el cual no se le da un uso eficiente. Uno de los objetivos es tener una oferta buena en las aulas, ser los mejores de la zona, que nos identifiquen por medio de publicidad mostrando actividades como reciclaje, y esto se logra al hacer campañas comunales de integración y otras.
Imagen que se desea los padres de familia tengan de la institución	Ser uno de los mejores colegios, marcando la diferencia del resto por sus valores y enseñanza. Además de ser reconocido en la publicidad aplicada a diferentes medios, y de este modo llegar a más padres de familia que apuesten por esta institución.

Para cumplir con el primer objetivo de la investigación de diagnosticar la imagen institucional actual de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo; se aplicó el instrumento cuestionario a los 73 padres de familia que actualmente tienen matriculados a sus hijos en dicha institución.

Tabla 5. *Sexo de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019.*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	43	58,9
Masculino	30	41,1
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

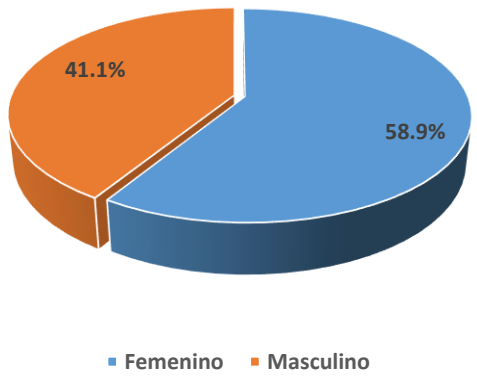


Figura 2. Sexo de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019.
Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la figura 2 se puede apreciar que el 58,9% de los padres de familia de la I.E.P América College – Las Brisas son de sexo femenino; y el 41,1% son de sexo masculino. Lo cual indica, que en su mayoría son las madres las que interactúan con la institución educativa.

Tabla 6. *Edad de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019.*

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29 años	22	30,1
30 a 39 años	35	47,9
40 a 49 años	16	21,9
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

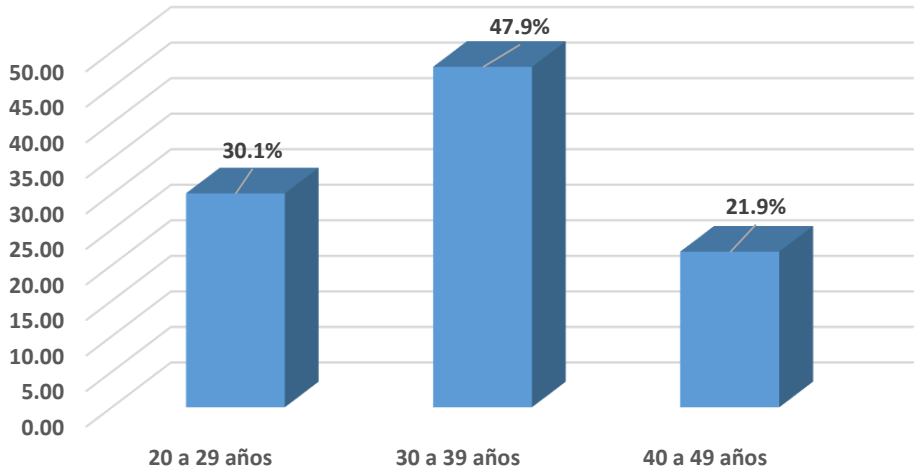


Figura 3. Edad de los padres de familia de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019.

Fuente: elaboración propia

En la figura 3, se puede observar que, de los padres de familia encuestados, el 47,95% oscilan en edad de entre 30 a 39 años, el 30,14% oscilan entre 20 a 29 años; y el 21,92% de los encuestados oscilan en edades de entre 40 a 49 años. Esto indica, que es una edad promedio que lograron responder al cuestionario de forma oportuna y veraz, respecto a la imagen institucional del colegio.

Tabla 7. *Compromiso de la I.E.P América College - Las Brisas con la educación*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	68,5
Casi siempre	20	27,4
A veces	1	1,4
Nunca	2	2,7
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

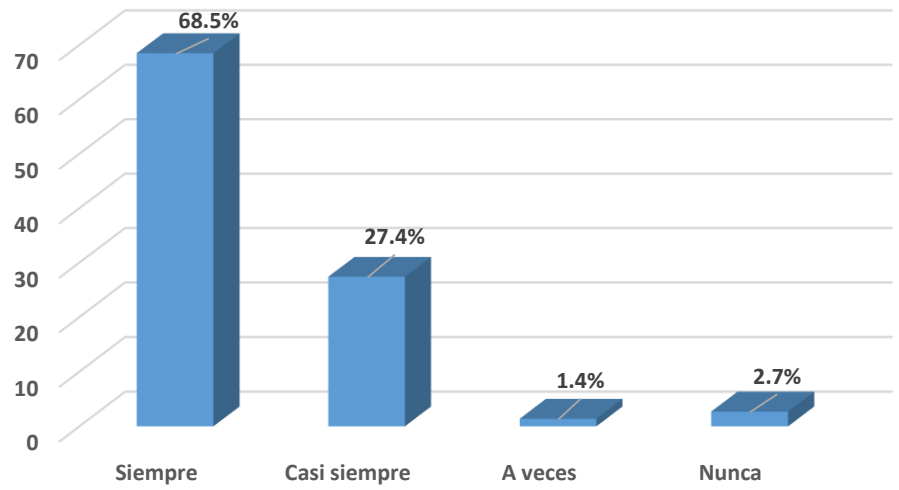


Figura 4. Compromiso de la I.E.P América College - Las Brisas con la educación

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se encontró que el 68,49% de los padres de familia encuestados dijo que la institución educativa siempre está comprometida con la educación, el 27,04% respondió casi siempre, el 2,74% opinó que nunca y el 1,37% opinó que casi nunca sucede esto. Así entonces, los padres tienen una buena percepción respecto al compromiso de la institución.

Tabla 8. *Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran el estado actual de la I.E.P. América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	32,9
Casi siempre	24	32,9
A veces	18	24,7
Casi nunca	7	9,6
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

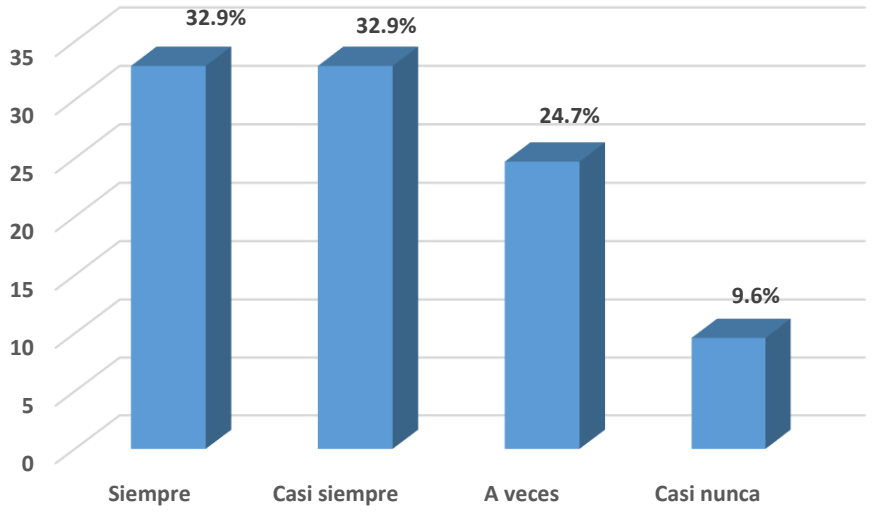


Figura 5. Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran el estado actual de la I.E.P. América College

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se puede apreciar la percepción de los padres de familia acerca de si cree que los folletos, volantes, afiches, baners, y Facebook muestran gráficamente el estado actual de la institución; el cual se encontró que el 32,88 de los encuestados dijeron que siempre y casi siempre muestran el estado actual, mientras que el 24,66% dijo que a veces y el 9,59% opinó que casi nunca sucede esto.

Tabla 9. *Importancia de la publicidad para posicionar la I.E.P. América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	45,2
Casi siempre	13	17,8
A veces	20	27,4
Casi nunca	7	9,6
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

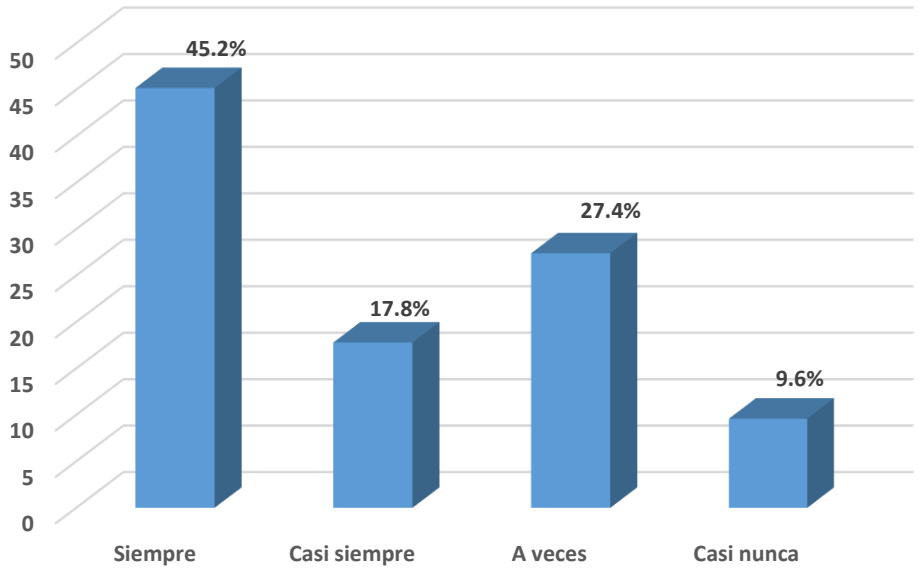


Figura 6. Importancia de la publicidad para posicionar la I.E.P. América College

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 6, se encontró que el 45,21% de los encuestados dijo que la publicidad siempre es importante para posicionar a la institución, el 27,40 dijo a veces, el 17,81% casi siempre y el 9,59% dijo que casi nunca la publicidad es importante para posicionar a la institución. Deduciendo que, la mayoría de los padres de familia si creen que es necesario posicionar a la institución por medio de la publicidad.

Tabla 10. *En la publicidad de la I.E.P. América College está presente su logotipo*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	45,2
Casi siempre	19	26,0
A veces	13	17,8
Casi nunca	7	9,6
Nunca	1	1,4
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

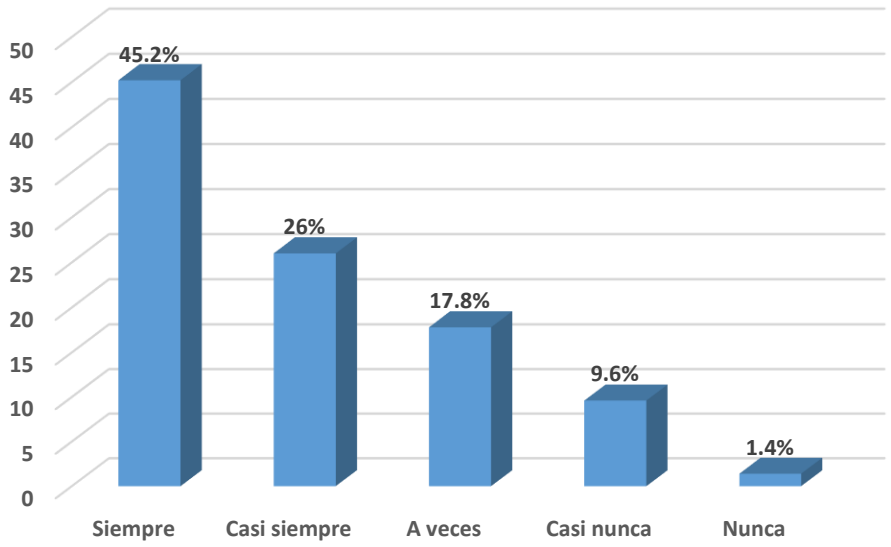


Figura 7. En la publicidad de la I.E.P. América College está presente su logotipo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la figura 7; se encontró que el 45,21% de los encuestados dijo que el logotipo de la institución siempre debe estar presente, el 26,03% dijo que casi siempre, el 17,81% a veces, el 9,59% casi nunca y hubo un 1,37% de los padres que dijo que el logotipo no debería estar presente.

Tabla 11. *Relación de los colores de la I.E.P. América College con su publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	46,6
Casi siempre	26	35,6
A veces	7	9,6
Casi nunca	6	8,2
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

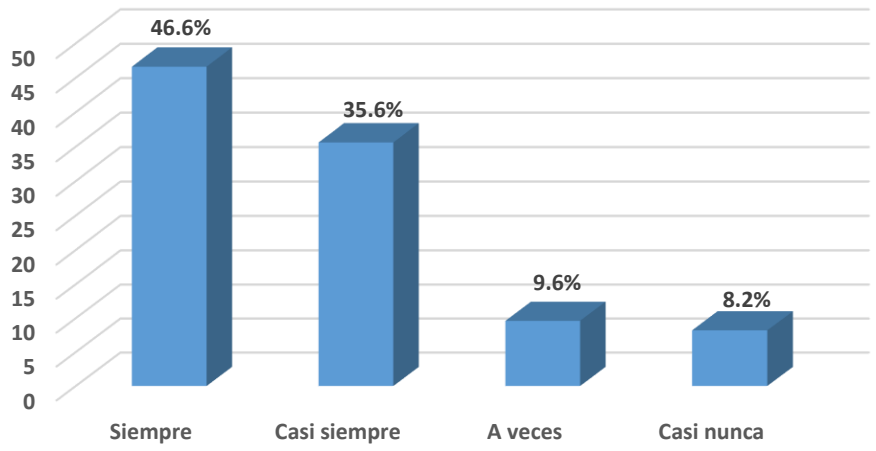


Figura 8. Relación de los colores de la I.E.P. América College con su publicidad

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la figura 8, se observó que el 46,6% de los encuestados respondieron que la publicidad siempre está relacionada con los colores de la institución, el 35,6% dijo que casi siempre, el 9,6 dijo que a veces; y el 8,2% dijo que casi nunca está relacionada con los colores de la institución. Es decir, los padres de familia ya tienen la gama de colores de la institución dentro de su percepción e indican que esta si se presencia en la publicidad que hace la institución.

Tabla 12. *Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran figuras y textos en relación con los servicios de la I.E.P. América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	31,5
Casi siempre	23	32,9
A veces	18	24,7
Casi nunca	8	11,0
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

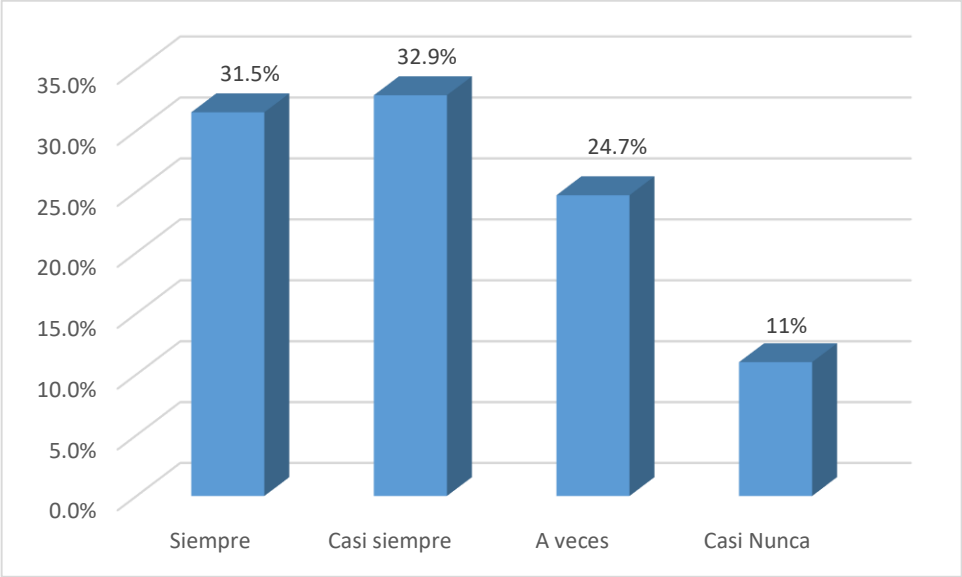


Figura 9. Los folletos, volantes, afiches, banners y facebook muestran figuras y textos en relación con los servicios de la I.E.P. América College

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 9, se encontró que el 31,5% de los encuestados respondieron que los folletos, volantes, afiches, banners, y Facebook siempre muestran figuras y textos relacionados con el servicio que brinda la institución, el 32,9% opinó que casi siempre, el 24,7% que casi siempre y el 11% casi nunca se relacionan. Entre ellos las clases de nivel inicial y primario.

Tabla 13. *Compartir diseños únicos y atractivos son considerados atributos*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	49,3
Casi siempre	21	28,8
A veces	16	21,9
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

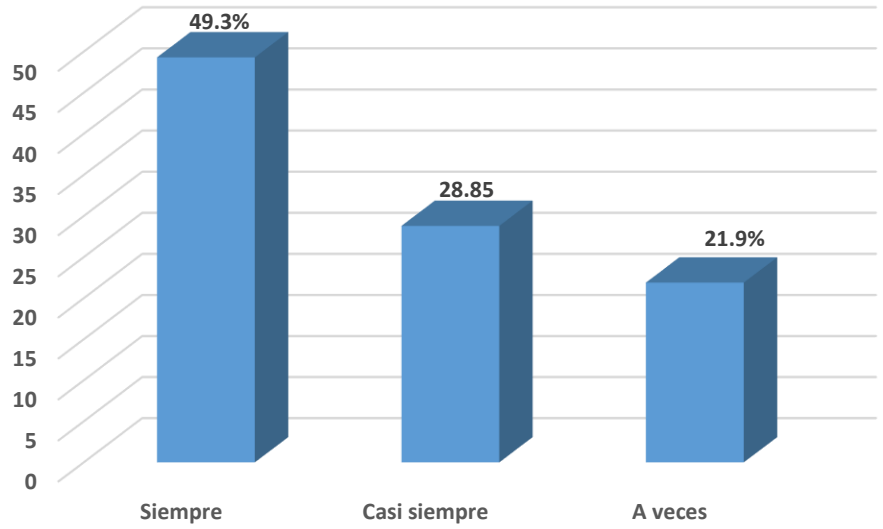


Figura 10. Compartir diseños únicos y atractivos son considerados atributos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la figura 10 se puede observar que el 49,3% de los padres encuestados respondieron que compartir diseños únicos y atractivos siempre es un atributo, el 28,8% opinó que casi siempre y 21,9% dijo que esto sucede a veces. De ello, se puede decir que a los padres les gusta que la institución les brinde diseños únicos que tal vez otras instituciones no lo presenta y que a la vez sean atractivos, generando así una buena percepción en la mente del consumidor.

Tabla 14. *La publicidad con la información precisa es un apoyo para encontrar con mayor facilidad los servicios de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	54,8
Casi siempre	20	27,4
A veces	6	8,2
Casi nunca	7	9,6
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

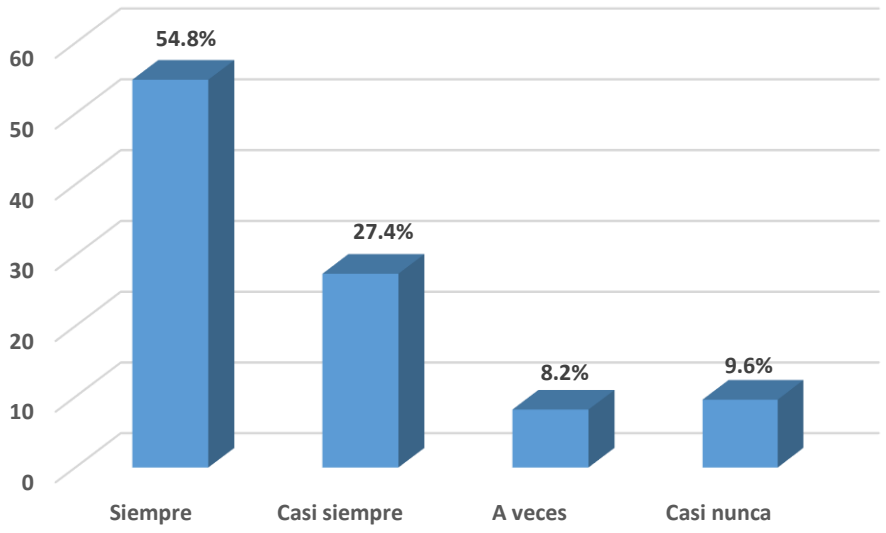


Figura 11. La publicidad con la información precisa es un apoyo para encontrar con mayor facilidad los servicios de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 11; se puede observar que el 54,8% opinó que siempre sirve de apoyo que la publicidad que se les brinde contenga la información exacta que permita el rápido contacto, por otro lado el 27,4% opinó que casi siempre sucede esto, el 8,2% a veces y el 9,6% opinaron que casi nunca sirve de apoyo.

Tabla 15. *El Facebook de la I.E.P América College tiene maneras creativas para captar más usuarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	23,3
Casi siempre	15	20,5
A veces	15	20,5
Casi nunca	23	31,5
Nunca	3	4,1
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

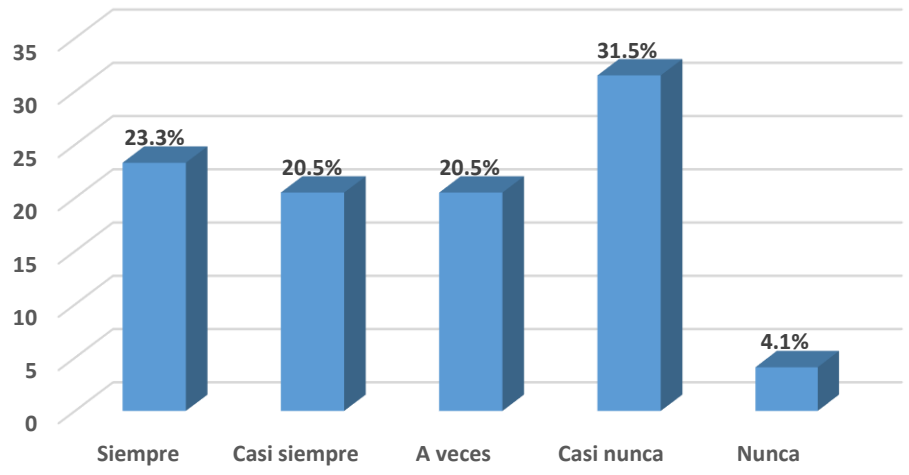


Figura 12. El Facebook de la I.E.P América College tiene maneras creativas para captar más usuarios

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al figura 12, se encontró que el 31,51% de los encuestados opinó que Facebook de la institución educativa casi nunca tiene maneras creativas para captar usuarios, ello de acuerdo a lo que ellos ven en las publicaciones del fanpage de la institución, el 23,3% dijo que siempre se tiene esta creatividad, pero el 20,5% casi siempre y a veces; encontrando también el 4,11% que respondieron que nunca sucede esto en el Facebook de la institución.

Tabla 16. *Utilizó folletos, volantes o afiches para recomendar los servicios de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	12,3
Casi siempre	12	16,4
A veces	32	43,8
Casi nunca	15	20,5
Nunca	5	6,8
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

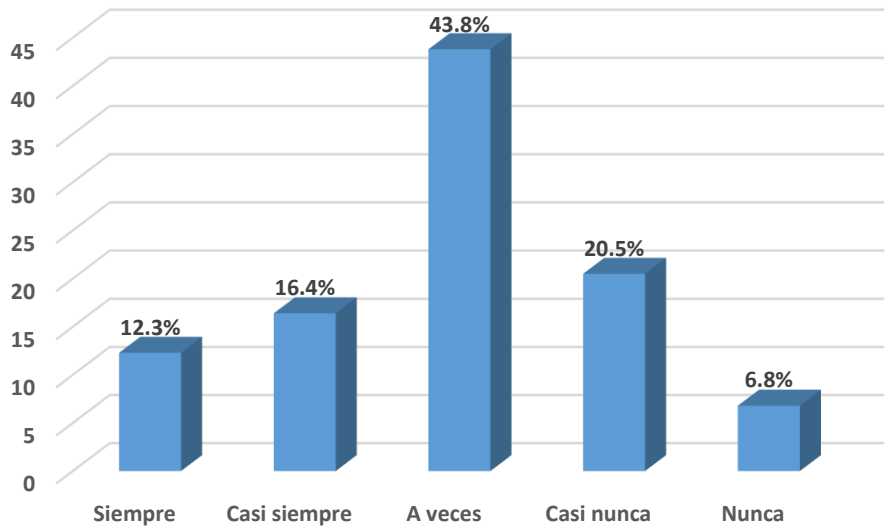


Figura 13. Utilizó folletos, volantes o afiches para recomendar los servicios de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la figura 13, se observó que el 43,8% opinó que a veces recomienda a la institución a través de folletos, volantes o afiches, el 20,5% casi nunca, es decir estos medios no son utilizados para recomendar de los servicios de la institución educativa donde acuden sus hijos, pero también se encontró que el 16,4% casi siempre, el 12,3% opino que siempre utiliza dichos medios.

Tabla 17. *Utilizó Facebook para recomendar los servicios de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	19,2
Casi siempre	16	21,9
A veces	23	31,5
Casi nunca	9	12,3
Nunca	11	15,1
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

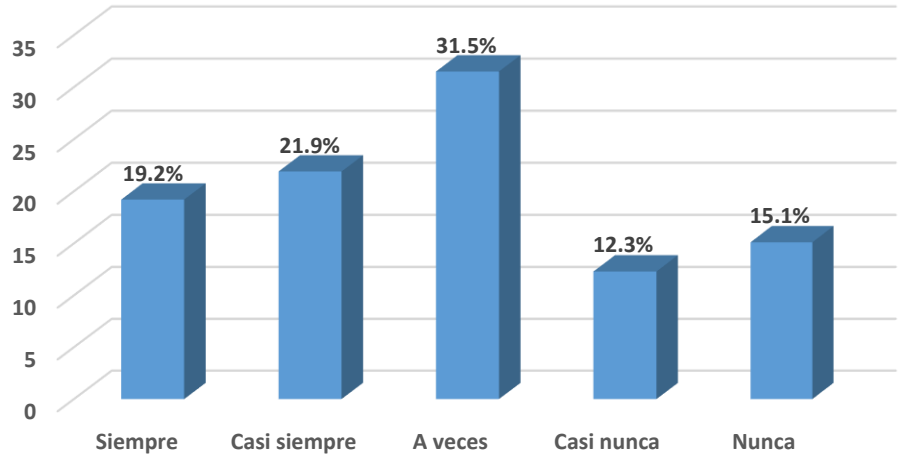


Figura 14. Utilizó Facebook para recomendar los servicios de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 14, se encontró que el 31,5% de los padres de familia respondieron que a veces utilizan el Facebook para recomendar a la institución, el 21,9% casi siempre, el 19,2% siempre, el 12,3% casi nunca; y el 15,1% opinó que nunca han utilizado este medio. Evidenciando que, los padres de familia por diversos factores no pueden o no desean utilizar el Facebook para recomendar a la institución.

Tabla 18. *Conforme con los medios publicitarios por el cual se le informa sobre los servicios brindados de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	20,5
Casi siempre	20	27,5
A veces	15	31,5
Casi nunca	13	17,8
Nunca	2	2,7
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

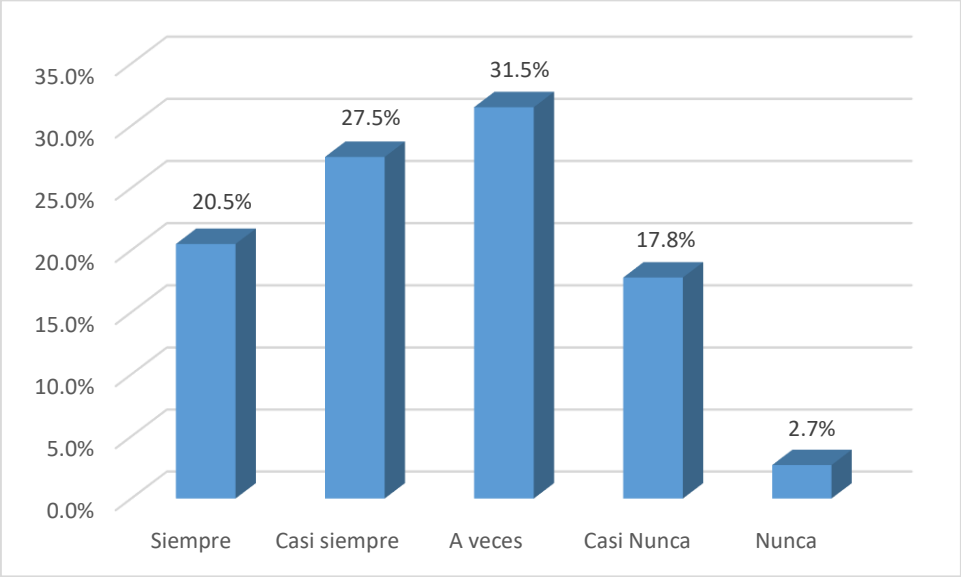


Figura 15. Conforme con los medios publicitarios por el cual se le informa sobre los servicios brindados de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 15 se observó que el 31,5% de los encuestados respondieron que a veces se encuentran conformes con los medios publicitarios, el 27,5% respondió que casi siempre sucede esto, el 20,5% opinó que siempre, el 17,8% casi nunca y el 2,7% opinó que nunca están conformes con los medios publicitarios.

Tabla 19. *Desea informarse sobre los servicios de la I.E.P América College por otros medios como correo electrónico, dípticos o flyers*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	54,8
Casi siempre	16	21,9
A veces	13	17,8
Casi nunca	2	2,7
Nunca	2	2,7
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

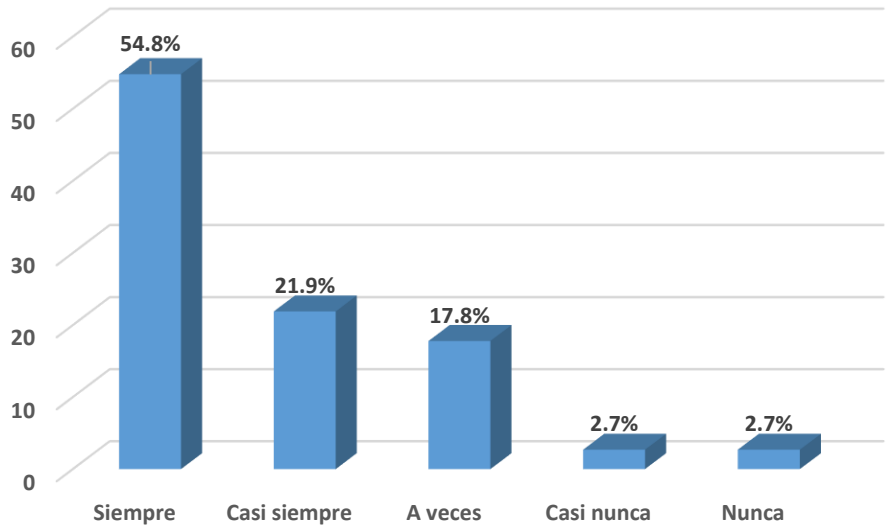


Figura 16. Desea informarse sobre los servicios de la I.E.P América College por otros medios como correo electrónico, dípticos o flyers

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 16, el 54,8% de los encuestados siempre quieren informarse por otros medios sobre los servicios de la institución, ya sean más modernos o creativos, también se encontró que el 21,92% casi siempre, el 17,81% a veces, y el 2,74% opinó que casi nunca o nunca les gustaría informarse por esos medios.

Tabla 20. *La publicidad de la I.E.P América College le permitió confiar en la calidad de sus servicios*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	26,0
Casi siempre	15	20,5
A veces	35	47,9
Casi nunca	3	4,1
Nunca	1	1,4
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

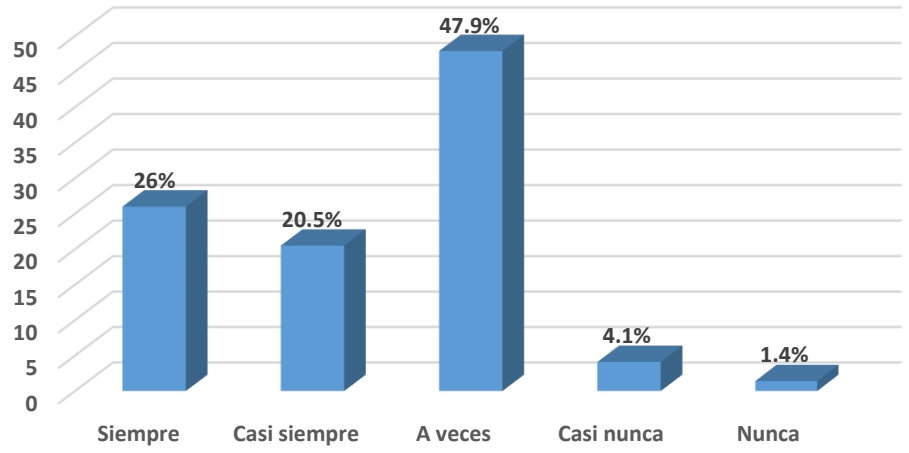


Figura 17. La publicidad de la I.E.P América College le permitió confiar en la calidad de sus servicios

Fuente: Elaboración propia

Según la figura 17; se muestra que el 47,9% de los encuestados respondieron que a veces la publicidad les transmite confianza sobre la calidad de los servicios de la institución, mientras que el 26,03% opina que esto sucede siempre, el 20,55% opina que casi siempre y el 4,11% respondió que casi nunca puede sentir esta confianza por medio de su publicidad.

Tabla 21. *Interactúa frecuentemente con el Facebook de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	27,4
Casi siempre	16	21,9
A veces	20	27,4
Casi nunca	9	12,3
Nunca	8	11,0
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

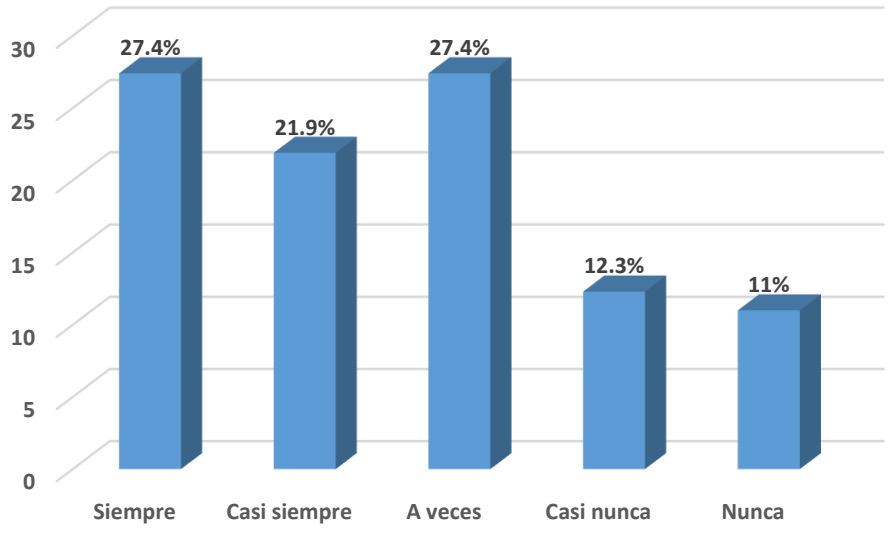


Figura 18. Interactúa frecuentemente con el Facebook de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se puede observar que, de los padres de familia encuestados, en su mayoría madres, el 27,4% siempre se encuentra en dicha interacción al igual que otra parte quienes indican que a veces logran interactuar con el Facebook de la institución,

además se pudo encontrar que el 11% nunca interactúan con dicha página de Facebook.

Tabla 22. *La publicidad muestra la ubicación exacta de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	45,2
Casi siempre	16	21,9
A veces	21	28,8
Casi nunca	2	2,7
Nunca	1	1,4
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

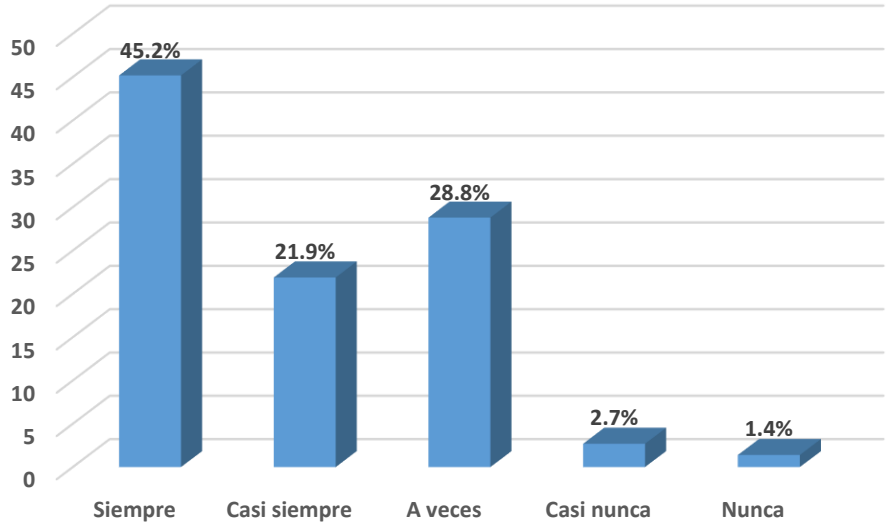


Figura 19. La publicidad muestra la ubicación exacta de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la figura 19, el 45,2% de los padres encuestados opinó que la publicidad siempre muestra la ubicación exacta de la institución, además el 28,8% respondió que eso sucede a veces, pero el 1,4% indicó que nunca se muestra la ubicación, encontrándose en desacuerdo con el resto de padres de familia.

Tabla 23. *La publicidad muestra la infraestructura actual de las aulas y espacios de la I.E.P América College*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	27,4
Casi siempre	18	24,7
A veces	20	27,4
Casi nunca	10	13,7
Nunca	5	6,8
Total	73	100,0

Elaboración: Propia

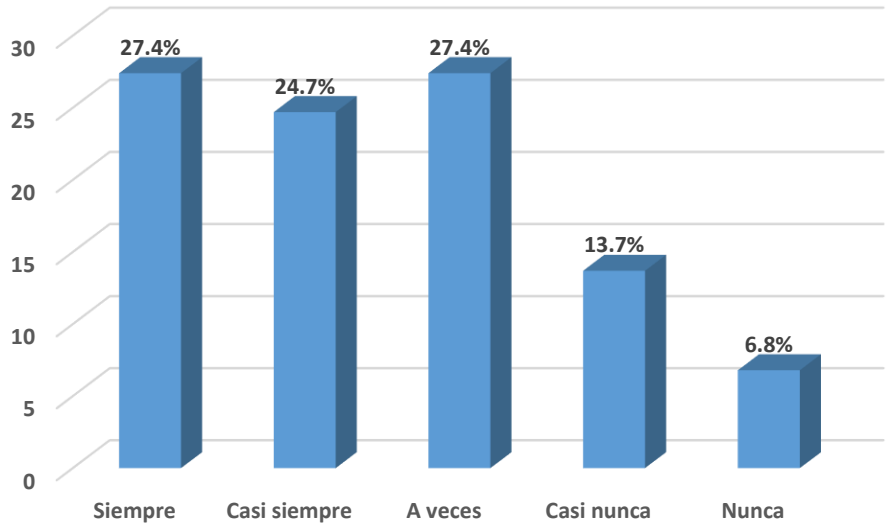


Figura 20. La publicidad muestra la infraestructura actual de las aulas y espacios de la I.E.P América College

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 20, se encontró que el 27,4% respondió que la publicidad siempre muestra la infraestructura, siendo la misma proporción a los que dijeron que algunas veces, y el 24,66% opinó que casi siempre, el 13,7% respondió que casi nunca y el 6,85% opinó que nunca se muestra la infraestructura.

Se muestra a continuación los resultados de la entrevista aplicada, al Mg. Benjamín Falla Arnao y la Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo, cuya finalidad fue recabar información para diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular. El perfil de los expertos entrevistados es el siguiente:

Tabla 24. *Perfil de experto en imagen institucional*

	EXPERTO EN IMAGEN INSTITUCIONAL	EMPRESA	CARGO
1	Mg. Benjamín Falla Arnao	Grupo 490	Jefe de marca (Casa Sipán, Lounge Vip Lumbra, Marakos 490 y 490 Grillado Lounge) y Director Gerente de BF Brand Studio
2	Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo	Docente de la Universidad Señor de Sipán	Docente de las escuelas de Ciencias de la comunicación y Arte y diseño gráfico empresarial

Elaboración: Propia

Tabla 25. *Resultados de la entrevista al experto*

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Criterios a tomar en cuenta en una estrategia de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular	Identificar las zonas donde se desarrolla la institución educativa, la forma de cómo piensa y el nivel socio cultural, son las bases para trabajar la propuesta de estrategia de comunicación publicitaria.	Primero se debe tener establecido el objetivo, segundo conocer el público y saber que se quiere recibir de ellos, como tercer punto la formulación del mensaje y sus contenidos, y cuarto los medios por donde se va

		transmitir los mensaje para que llegue de manera efectiva y eficaz.
Estrategias de comunicación publicitaria más adecuadas para mejorar la imagen institucional	Toda institución necesita estar en el plano digital, las redes sociales contribuyen a ello, por su inmediatez en el tema de comunicación. A nivel nacional se ven muy buenos resultados con el marketing directo como catálogos y folletos promocionando los beneficios y virtudes de la institución, pero se puede reforzar con el desarrollo de videos institucionales.	Considero que lo básico y primordial es una estrategia de contenidos y una buena estrategia de medios, la primera va permitir posicionarse en el mercado como una institución conocedora en educación, y la segunda a través de canales digitales o tradicionales dependiendo del público.
Objetivos que se deben plantear y trabajar en una estrategia de comunicación publicitaria	Los objetivos deben de ser trazados según a la reputación de calidad educativa, sumando a ello los logros de los alumnos desarrollados por ciertas actividades.	Para los objetivos primero se debe analizar la institución y saber cuáles son sus falencias y fortalezas, a la vez realizar un mapeo de sus grupos de interés para saber cuál será el objetivo que puede ser posicionarse, mejorar relaciones, tener un enfoque de referente social, depende mucho de la institución.
La creatividad es fundamental en una estrategia de comunicación publicitaria	La creatividad es fundamental, porque para diferenciar un servicio del otro, necesita tener un plus que el consumidor	Definitivamente sí, porque va establecer una conexión entre la institución y su público de una manera distinta y real, en

que permita mejorar la imagen institucional	distinga notablemente, uno de ellos son los beneficios en comparación a otra institución. Esta estrategia tiene que ser muy sutil y tiene que conectar marca con el cliente, además que esta campaña debe estar segmentada hacia el público objetivo.	la cual el público se sienta identificado dentro de lo que se dice y lo que la institución hace para fortalecer su imagen. Algunas estrategias creativas que se pueden aplicar son las de Ogilvy, Joannis, la básica, todas ellas permiten encontrar el mensaje que entablará una conexión con el público de una manera creativa.
Contenidos publicitarios que se debe tomar en cuenta para las estrategias de mejora de la imagen institucional	El contenido publicitario se basa en difundir la reputación, valores, trabajo, la calidad educativa que brindan los docentes, las actividades sociales y cívicas, la participación en concursos, presencia social, el grado de percepción positiva que tienen los padres de familia de la institución. La estrategia de comunicación publicitaria tiene que ser agresiva y muy sutil a la vez, para influir en la toma de decisión del padre de familia.	El contenido que se debe desarrollar va estar en base al objetivo que se quiere lograr con el público y como va querer fortalecer su imagen institucional. Dentro de contenidos del tema de la educación se pueden desarrollar, la investigación, la responsabilidad social u otros, dependiendo de su objetivo.
Etapas que considera debe tener una estrategia de comunicación publicitaria	Las etapas son variables, pero se puede iniciar por la exploración para identificar el territorio y las competencias de la institución; la segunda etapa	Considero cuatro específicas, la primera la fase de análisis y diagnóstico para saber cómo se encuentra ahora su imagen, la segunda fase es el

	sería la de difusión y captación dependiendo del presupuesto, pero que permita formar una campaña que capture el interés del público objetivo. Las siguientes etapas van a depender de las anteriores.	planteamiento de la estrategia donde se va desarrollar y hacia donde se va dirigir, que contenidos se van a generar, los medios a elegir y acciones a cumplir. Luego la tercera fase de desarrollo y ejecución donde se pone en marcha todo el plan y finalmente la cuarta la fase de evaluación, que va permitir ver si se cumplieron los objetivos y si va hacia el foco de fortalecimiento de la imagen de la institución.
Actividades que deben desarrollarse en cada etapa de la estrategia de comunicación publicitaria	Las actividades son variables, esta se basa en cuanto conocemos a nuestros clientes. Si el público está bien segmentado e informado, la campaña puede salir a menos costo y más efectiva. Muchas veces se gasta mucho dinero en la publicidad, en las redes sociales, radio y tv sin tener un estudio de percepción, el cual no nos ayuda a saber que opinan los padres de familia del colegio y de la competencia.	Las actividades, van a depender mucho de la situación de la institución, y permita saber lo que desea comunicar, cumpliendo con su objetivo, pero sobre todo tener claro el público al que se va dirigir. Algunas actividades pueden ser la exploración de su situación actual, definir los medios que se van utilizar, que tipo de publicidad va acorde a su público, el sistema de evaluación.
Mensajes más adecuados para difundir	Los mensajes más adecuados son basados en la	Para saber cuál es el mensaje más adecuado se debe saber

en una estrategia de comunicación publicitaria	investigación de las palabras conectoras que el cliente tiene de la institución, con esas mismas palabras se realiza la publicidad basados en los valores y en la enseñanza que necesita el alumno para desarrollarse en la sociedad.	el público al que se va a dirigir, en este caso a padres de familia. Sin embargo, primero se debe analizar la situación actual de la institución y poder elaborar el mensaje acorde a ellos y sobre todo lo que esperan recibir.
Canales más apropiados para difundir los mensajes de las estrategias de comunicación publicitaria	Los canales son variables, los digitales son los más fuertes, pero se puede trabajar de manera tradicional como la prensa, pero sería necesario investigar para ver qué es lo que más usan, ya que, la mayoría hoy en día utiliza whatsapp, y hay campañas que se promueven a través de ese medio. También un spot publicitario institucional para el fan page o grabar un video para subirlo a su canal de YouTube y hacerlo viral.	Los canales que se pueden utilizar son diversos pero va depender mucho del público, pero hay que tomar en cuenta las edades ya que no todos interactúan y perciben de la misma forma, puede ser por medios tradicionales o digitales que son muy usados hoy en día. Para ello, es necesario diagnosticar a la empresa, conocer su público y así utilizar el medio más adecuado.
Errores que deben evitarse en el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria	Los errores que deben evitarse, es la confrontación, en el sentido de que la institución diga que es mejor que otra, a pesar que Indecopi sale a favor de ciertas instituciones; otro error a evitar es colocar información falsa,	El primer error, es no realizar el análisis a la empresa y al público, que permita saber el diagnóstico como empresa y que es lo que piensa el público sobre ella, otro error es pretender hacer una estrategia igual a la de otra institución

	donde en algunos casos en la publicidad colocan a chicos que no es su grupo objetivo o imágenes de centros de cómputos, y áreas de juegos que no tienen. Por ello, siempre se debe tener en cuenta que no se oferta lo que no se tiene.	sólo porque obtuvieron buenos resultados, pues son diferentes contextos y problemáticas y por ello no se obtendrá los mismos resultados. Por último, es el no realizar la fase de evaluación, la cual permitirá saber que funciono y seguir haciéndolo o mejorarlo o potenciarlo, pero también saber aquello que no funciono y poder cambiarlo o reformular acciones.

Fuente: Datos de la entrevista

3.2. Discusión de Resultados

Para identificar las estrategias de comunicación publicitaria vigentes de la I.E.P América College, su directora señaló que el objetivo principal es ser reconocida por brindar enseñanza de calidad, además de inculcar valores a los niños, a través, de las nuevas técnicas educativas, como son las clases personalizadas y de reforzamiento gratuitas, así lo dice Manes (2004), sobre el nivel de servicio aumentado, el cual trata de superar las expectativas de los padres de familia y los alumnos, al ofrecer servicios “extras” que sorprenden a su demanda y a la vez diferencian a la institución en el mercado educativo. Sin embargo, los padres de familia reconocen a la institución principalmente por su veracidad, al cumplir con su cronograma de actividades y no por su enseñanza de calidad.

El público objetivo de la institución son el sector B y C, encontrando su principal demanda en la zona de las Brisas y pueblos jóvenes aledaños; siendo su mayor fortaleza la plana docente y los talleres de reforzamiento gratuitos que brindan, los cuales deberían ser el enganche con su público, como lo menciona la investigación de Sánchez (2016), contar con docentes profesionales y respetados en el sector, es una fortaleza que debe ser aprovechada para ser mas atractivo en el mercado. Sin

embargo, la institución sólo tiene como estrategia de publicidad el medio tradicional que es la entrega de volantes, a pesar de contar con un fanpage no le dan un buen uso, generando que no sean reconocidos por medios digitales u otro tipo de publicidad, tal como lo menciona Mechan (2016), quien evidenció en la escuela internacional de gerencia de Chiclayo que al descuidar este tipo de medios tenían pocos estudiantes.

Al diagnosticar la imagen institucional actual, se obtuvo sobre la imagen de la empresa que la mayoría de padres de familia piensan que la institución si está comprometida con una buena educación, pero en su publicidad no siempre muestran su estado actual y creen que mejorando eso, la institución se puede posicionar más en el mercado, tal como lo afirma Fischer y Espejo (2004), que una buena publicidad institucional crea una imagen favorable del anunciante. Por otro lado, sobre su imagen de marca, el logotipo siempre está presente en la publicidad y sus volantes, afiches, banners casi siempre muestran figuras y textos relacionados con el servicio que brindan, sin embargo, son siempre los mismos y no se entregan a todos, así como la investigación de Arévalo y Chávez (2017), mostrando que las deficiencias sobre la publicidad del hotel el Gran Bosque, fue por no entregar las tarjetas a todos los clientes y se tuvo que mejorar dicha estrategia e implemetar otras.

La imagen de servicio que tiene la institución, muestra que el compartir diseños únicos y atractivos si es un atributo a favor de ella, pero su publicidad debería presentar la información precisa, como lo afirma la investigación de Jaime (2015), que para obtener una ventaja competitiva es necesario expresar los atributos del producto o servicio como beneficios para el cliente y la forma de satisfacer sus necesidades o deseos. Por otro lado, el Facebook de la institución casi nunca muestra maneras creativas para captar más usuarios y los padres de familia no lo utilizan mucho como recomendación, teniendo coincidencia con Vega (2017), quien encontró que la I.E.P Señor de la Vida en su fanpage de manera casi nula se subió contenido resaltando sus beneficios. Esto indica que la institución debería hacer un mejor uso de dicho medio y resaltar sus servicios, pues algunos padres a veces logran tener una interaccion con su fanpage.

Respecto a las estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional, dos expertos en el tema mencionaron que el principal criterio a tomar en

cuenta es establecer el objetivo, conocer el público, la forma de cómo piensa, el nivel socio cultural y así saber que quieren recibir. La estrategia más adecuada sería una estrategia de contenidos y una buena estrategia de medios a través de canales digitales como las redes sociales que contribuyen a ello, tal como lo menciona Massoni (2007), que la estrategia de comunicación implica reconocer lo simbólico, por ejemplo: mensajes, palabras, imágenes, textos, etc. y también el material: canales, prácticas, soportes, etc.

Los objetivos que deben plantearse en la estrategia deben estar acorde a la calidad educativa que actualmente brinda la institución, teniendo presente sus falencias y fortalezas, para poder generar una buena estrategia creativa, con un mensaje que será fundamental para establecer una conexión entre la institución y su público, con una campaña bien segmentada, pues Longa (2018), menciona que una estrategia de comunicación va depender mucho del público meta y lo que se entregue. Entonces los contenidos a presentar deben mostrar lo mejor de la institución y sus beneficios sobre el tema educativo como responsabilidad social, la plana docente, los valores, entre otros, para ser difundidos en canales digitales o tradicionales, aunque los expertos recomiendan campañas por plataformas digitales, que son las más fuertes como WhatsApp o el fan page de la institución, realizando videos o spots publicitarios, tal como lo realizó Bances y Díaz (2018), al planificar la campaña publicitaria y utilizar diferentes medios llegaron a obtener resultados eficientes y una mayor cantidad de clientes; pues en su libro Elias y Mascaray (2003) indican que se debe tomar en cuenta los medios necesarios con los que contamos para generar cambios en la conducta del cliente.

Al realizar las estrategias se deberá seguir algunas etapas iniciando por un diagnóstico para saber cómo se encuentra ahora la imagen y poder plantear la estrategia, luego habrá que ejecutarla y evaluarla, como lo realizó Coll (2016), al aplicar la planificación, ejecución de acciones y evaluación, logró abarcar el alcance de sus objetivos, y como Gonzales (2017), que después de aplicar la estrategia de comunicación publicitaria evidenció cambios favorables en la percepción asegurando así la formación de una buena imagen institucional.

3.3. Aporte práctico (Propuesta)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE - LAS BRISAS, CHICLAYO 2019

Se establece la siguiente propuesta, teniendo como antecedente la presentada en su investigación Gonzales (2017), quien estructura de manera precisa los puntos a tomar en cuenta en una propuesta. Así también esta guiada por la estrategia de calidad máxima de Kotler (2011) y la estructura publicitaria de García-Uceda (2008).

I. Fundamentación

Esta propuesta, tiene como intención mejorar la imagen institucional de la I.E.P América College de la Urb. Las Brisas - Chiclayo, teniendo en cuenta un diagnóstico realizado en donde se encontró un déficit en cuanto a sus estrategias de comunicación publicitarias vigentes, pues tienen un mal uso de su publicidad, por ello, esta propuesta reforzará ello y así fortalecer el concepto que guardan las personas respecto a la imagen institucional, el cual hasta el momento en todas las piezas gráficas no se ha mostrado clara y correctamente los colores corporativos, logo e información general respecto a la institución; lo cual indica que existe una débil comunicación entre la empresa y el cliente.

II. Análisis de la Situación de la Institución Educativa

La imagen institucional en el sector educativo es muy importante, por ello, hoy en día todas las instituciones se necesitan gestionar estrategias de comunicación publicitaria que informe a la población sobre sus beneficios y los distintos servicios que ofrecen, cumpliendo con el objetivo de crear una buena imagen, y poder lograr el reconocimiento de la población, pues sino ningún padre de familia va recomendar a una institución educativa con mala reputación.

La I.E.P América College de las Brisas, en el transcurso de los años ha difundido sus actividades a través de una estrategia tradicional con material como banners y

volantes, y de forma digital con fotografías de sus actividades que son subidas a su fan page, pero no muestran sus beneficios ni sus servicios en alguna publicidad específica. Todo ello se debe mejorar y así poder generar más interacción con su público, los cuales percibirán una imagen institucional positiva con un valor agregado y fortalezca el vínculo que debe existir entre una institución y el cliente.

III. Organización de la Institución Educativa

Organigrama

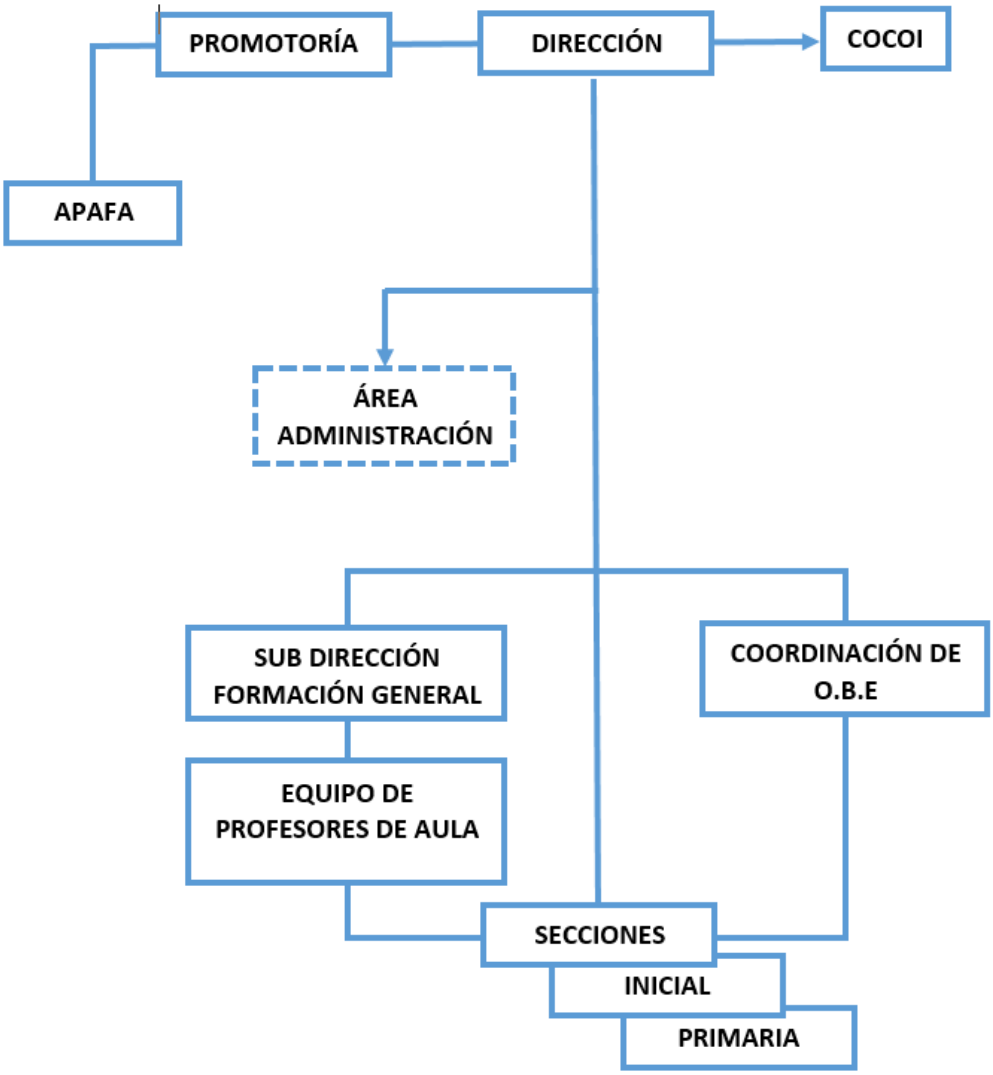


Figura 21. Organigrama de la I.E.P América College de las Brisas
Fuente: Datos de la institución educativa

Misión

Somos una institución que ofrece a la sociedad una propuesta educativa que tiene como objetivo la formación integral del alumno (personal, social y transcendental) y una adecuada formación basada en valores, desde la co-responsabilidad del equipo educativo y con la colaboración de sus familias.

Visión

Ser una comunidad líder en el campo educativo, donde la enseñanza basada en valores, sea de calidad, a través de metodologías vanguardistas; donde el estudiante es el protagonista de su propio aprendizaje y la tecnología el instrumento significativo para desarrollar en ellos el aprender, investigar y acrecentar conocimientos y valores, teniendo como resultado no sólo alumnos con alto nivel cognoscitivo, sino también con sentido crítico y conciencia democrática.

Valores

Igualdad
Respeto
Responsabilidad
Tolerancia
Solidaridad

IV. Justificación de la Propuesta

Las estrategias de comunicación publicitaria son un aspecto muy importante a tener en cuenta por parte del nivel educativo, siendo una disciplina científica que tiene por objetivo persuadir a un público meta mediante un mensaje comercial, generando que el público se motive hacia una acción la cual será adquirir el servicio.

La importancia de crear una estrategia de comunicación publicitaria radica en el hecho de brindar un mensaje claro, central y contundente, que irá dirigido a un sector específico, el cual permitirá promocionar a la I.E.P América College de las Brisas como un lugar idóneo por su excelente ubicación y por su educación personalizada y de calidad.

V. Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College de las Brisas

Objetivos específicos

Plantear las estrategias de comunicación publicitaria para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College de las Brisas

Crear los diseños publicitarios para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College de las Brisas

Seleccionar los medios de difusión de los diseños publicitarios para la mejora de la imagen institucional de la I.E.P América College de las Brisas

VI.Desarrollo de la Propuesta

Se trabajará con la estrategia de calidad máxima de Kotler (2011), quien afirma que para lograr transmitir la calidad del servicio, se hace mediante herramientas de comunicación, estableciendo un valor agregado en necesidad de los consumidores. Además de ello, le sumamos lo indicado por García-Uceda (2008), quien muestra la estructura de una estrategia publicitaria con la estrategia creativa y la estrategia medios.

Tabla 26. *Propuesta*

ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDAD
Estrategia creativa	Imagen de marca Creatividad. Organización de contenido.	1. Reconstrucción de marca 2. Toma de imágenes para la publicidad 3. Selección de imágenes 4. Elección de palabras claves

	Mensajes atractivos.	5. Creación de banner 6. Creación de díptico informativo
Estrategia de medios	Selección de medios. Generar una red de contactos Fomentar la interacción entre padres	7. Elección del medio para la difusión 8. Diseñar una portada para la red social facebook 9. Elaborar flyer físico y digital. 10. Creación de video institucional

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra de manera precisa y detallada el desarrollo de la tabla anterior con cada estrategia y sus acciones implementadas, como también que actividad se desarrolla en cada una de ellas:

Estrategia Creativa

La estrategia creativa pretende enfocarse en el diseño de publicidad novedosa, que cumpla con las expectativas de los clientes, y para ello se realizan las siguientes acciones:

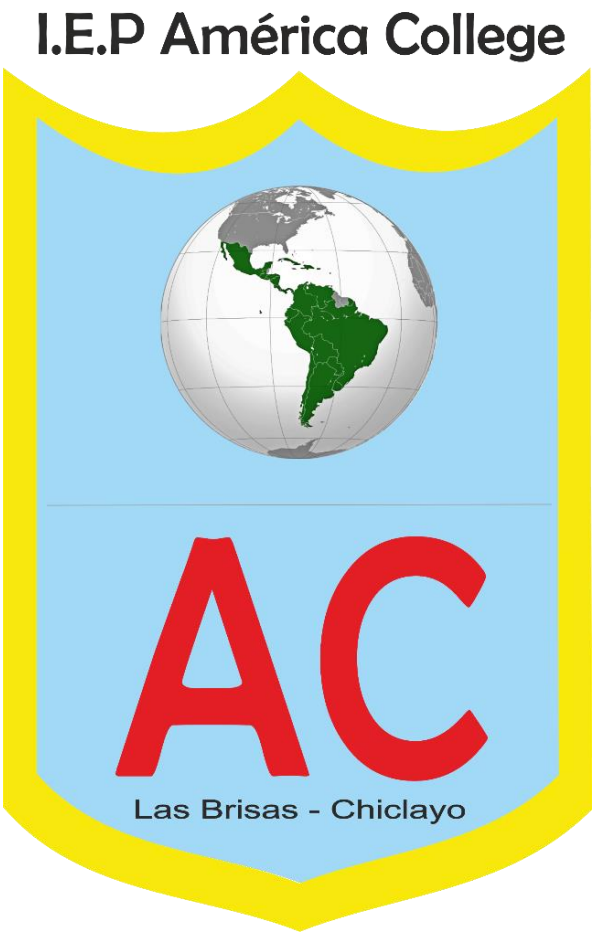
1. Acción Imagen de Marca

Esta acción centra su actividad en la reconstrucción de marca de la institución educativa, es decir de su insignia, ya que la anterior no se encontraba acorde a su rubro de negocio. Esta reconstrucción, permitirá que los clientes la diferencian de otras instituciones educativas y la recuerden con mayor facilidad.

Luego de ello, se procedió a la toma de imágenes en la institución educativa para poder elaborar la publicidad, pero a su vez se dio la elección de las palabras claves que iban a colocarse en ella.

De esta manera, se procede a diseñar el banner para la institución y el díptico informativo que será de gran ayuda para los padres de familia.

Actividad N° 1: Reconstrucción de Marca



FICHA TÉCNICA		
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans FB	
	Amarillo	C: 6 M: 0 Y: 93 K: 0
COLORES	Rojo	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
	Celeste	C: 40 M: 0 Y: 0 K: 0
	Negro	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

2. Acción Creatividad

Actividad N° 2: Toma de imágenes para la publicidad

En esta actividad, se procedió a instalar los diferentes equipos de fotografía y la búsqueda de los mejores ángulos dentro de la institución para realizar la toma fotográfica, que luego servirán de soporte en la publicidad a crear. Se obtuvo un total de 60 fotos y entre las fotos más resaltantes que se llegaron a sacar, tenemos las siguientes:

3. Acción Organización de Contenido

Actividad N° 3: Selección de imágenes

Luego de realizar las diferentes tomas fotográficas tanto al alumnado como a los docentes, se procedió a la selección de las más adecuadas para ser utilizadas en la creación de los posteriores diseños. Del total de las 60 fotos se

seleccionaron solo 15 que se evidencian en los diseños que vienen en las siguientes actividades.

4. **Acción Mensajes Atractivos**

Actividad N° 4: Elección de palabras claves

Es esta actividad se seleccionaron las palabras precisas que servirán de mensajes para llegar al público objetivo, estos son claros y concisos que tengan un rápido reconocimiento y se queden impregnados en la mente del cliente como: clases, gratis, reforzamiento, ayuda, psicología, mejor, calidad, padres, docentes, valores, personalizada, talleres. Los mensajes ya formados por estas palabras claves son:

- Enseñanza personalizada
- Educación en valores
- Formando niños con valores
- Enseñanza de calidad
- Clases de reforzamiento gratuitas
- Brindamos ayuda psicológica a padres y alumnos
- Mejor plana docente

Actividad N° 5: Creación de banner

La presencia de este instrumento dentro de la I.E.P América College permitirá a las personas conocer todos los servicios que se brinda, así también puede ser utilizado en alguna actividad externa que tenga la institución, y así lograr captar a nuevos clientes mostrando lo esencial de la institución, como sus niveles educativos, la dirección exacta, el número de teléfono y el Facebook para cualquier contacto.

Este material fue elaborado en base a los colores institucionales para poder generar imagen de marca, y el público lo identifique con mayor facilidad.

FICHA TÉCNICA		
DIMENSIONES	Ancho: 1.00 mt	Alto: 1.65 mt
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans FB	
	Celeste	C: 81 M: 29 Y: 5 K: 7
COLORES	Degradado	
	Azul	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0
	Fucsia	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
	Blanco	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

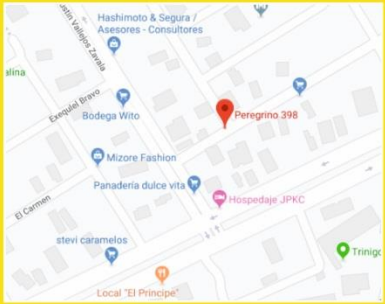
Actividad N° 6: Creación de díptico informativo

La difusión de este material será entregado de manera personal y tradicional, en ella se muestra el ¿Quiénes somos? Teniendo a la misión, visión y valores, los niveles educativos, los beneficios que brinda la institución, el mapa de ubicación, número de teléfono, y Fan page.

El díptico utiliza imágenes propias de la institución educativa, que fueron tomadas por la autora siguiendo la recomendación de un experto, ya que, la mayoría de publicidad de las instituciones educativas de la competencia trabaja con imágenes que no corresponde a su institución. Los colores que se trabajaron están relacionados con los de la institución y su logo, logrando tener una coherencia en ello.

Este material servirá como presentación para los padres de familia de la institución como para los clientes nuevos, donde también se informarán de manera concisa de nuestras las actividades y como pueden contactar a la institución.

Visítanos



Calle El Peregrino N°398 Urb. Las Brisas Chiclayo

(74) 651646

I.E.P. América College

Educación personalizada

I.E.P. América College

AC

Las Brisas - Chiclayo

Educación en valores

¿Quiénes Somos?

Misión

Somos una Institución que ofrece a la sociedad una propuesta educativa que tiene como objetivo la formación integral del alumno (personal,social y transcendental) y una adecuada formación académica basada en valores, desde la co-responsabilidad del equipo educativo y con la colaboración de sus familias.

Visión

Ser una comunidad líder en el campo educativo, donde la enseñanza basada en valores, sea de calidad, a través de metodologías vanguardistas; donde el estudiante es el protagonista de su propio aprendizaje y la tecnología el instrumento significativo para desarrollar en ellos el aprender a aprende, investigar y acrecentar conocimientos y valores, teniendo como resultado no sólo alumnos con alto nivel cognoscitivo, sino también con sentido crítico y conciencia democrática.

Valores

Igualdad
Respeto
Responsabilidad
Tolerancia
Solidaridad

Niveles

Inicial

Primaria

Brindamos

Plana docente altamente calificada
Educación personalizada
Valores humanos
Inglés por niveles
Computación
Reforzamiento gratuito

FICHA TÉCNICA		
DIMENSIONES	Ancho: 20 cm	Alto: 21 cm
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans FB	
	Celeste Degradado	C: 81 M: 29 Y: 5 K: 7
COLORES	Azul	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0
	Fucsia	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
	Amarillo	C: 6 M: 0 Y: 93 K: 0

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

Estrategia de Medios

5. **Selección de medios.**

Actividad N° 7: Elección del medio para la difusión

En esta actividad se seleccionarán los medios más apropiados para dar a conocer la publicidad diseñada, en primer lugar tenemos la tradicional, que será por medio del banner expuesto en las actividades que participe la institución, como también la entrega de volantes o flyers físicos.

También, en el estudio se determinó que la mayoría de padres está activo con las redes sociales, en especial la de Facebook, es así que se dará publicidad por medios electrónicos, primero se inicia por el fanpage que tiene la institución y los grupos de WhatsApp creados por los padres de familia, donde se encontrará una buena interacción.

Actividad N° 8: Diseñar una portada para la red social Facebook

Se considera que la imagen de portada del fan page es muy buena opción para interactuar con los padres de familia, pues se crean efectos visuales que son convertidos en una estrategia de branding de la marca.

La imagen de portada es muy importante, pues será lo primero que observen los clientes cuando entren a ver el fan page de la institución, el cual muestra contenido con diseños e imágenes interesantes como el logo de la institución, alumnos contentos en sus clases, los servicios y talleres que se brindan, y esto generará nuevos me gusta y un fan page más afluente, logrando una interacción cuando se suba algún nuevo contenido o se muestre alguna actividad que se realice.

FICHA TÉCNICA		
DIMENSIONES	Ancho: 820 px	Alto: 312 px
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans FB	
	Celeste Degradado	C: 81 M: 29 Y: 5 K: 7
	Azul	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0
COLORES	Fucsia	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
	Blanco	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Amarillo	C: 6 M: 0 Y: 93 K: 0

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

6. Generar una red de contactos

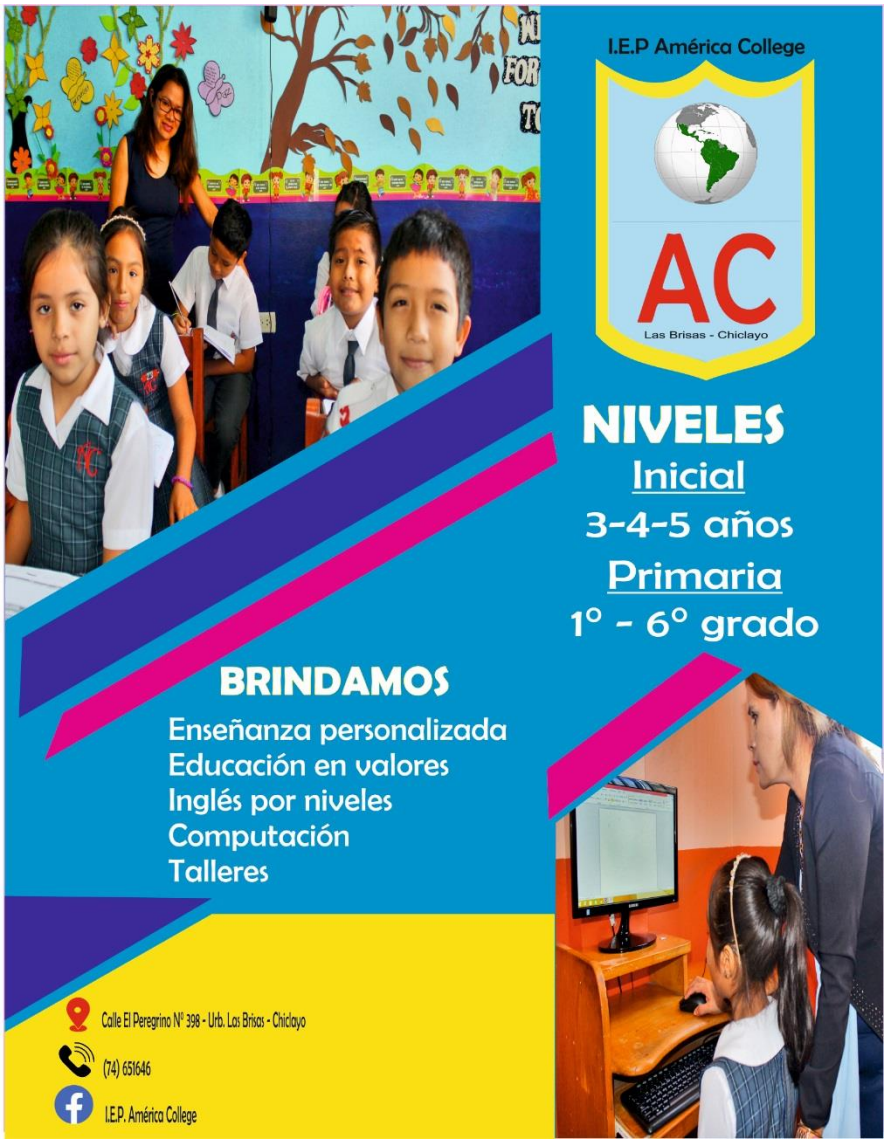
Se realiza una red de contacto por medio de los números de teléfono celular de los padres de familia y así poder compartir con ellos los flyers digitales, que a su vez pueden difundirlo con sus contactos y así se forme una cadena que identifique lo que ofrece la institución educativa.

Actividad N° 9: Elaborar flyer físico y digital.

Flyer físico

Los elementos y colores están determinados según los servicios que ofrece la institución. Los mensajes guardan una tipografía de fácil entendimiento, es decir, se respeta los espacios y se aplican palabras claves para el fácil reconocimiento de la imagen de marca. Este material puede ser utilizado cada cierto tiempo como medio de volanteo en actividades educativas, ferias escolares o avenidas transitables donde se logre captar público.

Las imágenes representan alumnos felices de ser parte de la institución educativa, además de los servicios que se ofrecen, y de esta manera atraer a más clientes mediante la confianza generada de una buena imagen institucional.



FICHA TÉCNICA		
DIMENSIONES	Ancho: 10cm	Alto: 14cm
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans FB	
	Celeste Degradado	C: 81 M: 29 Y: 5 K: 7
	Azul	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0
COLORES	Fucsia	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0

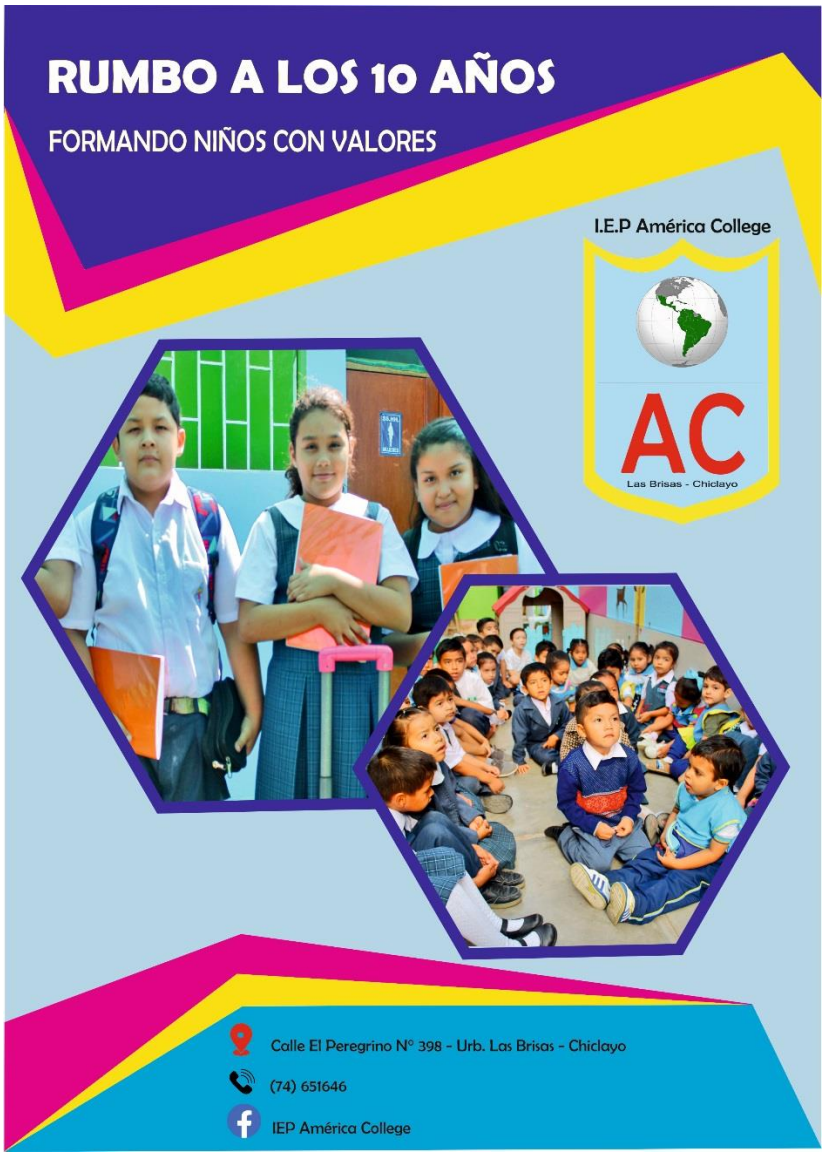
	Blanco	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
	Amarillo	C: 6 M: 0 Y: 93 K: 0

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

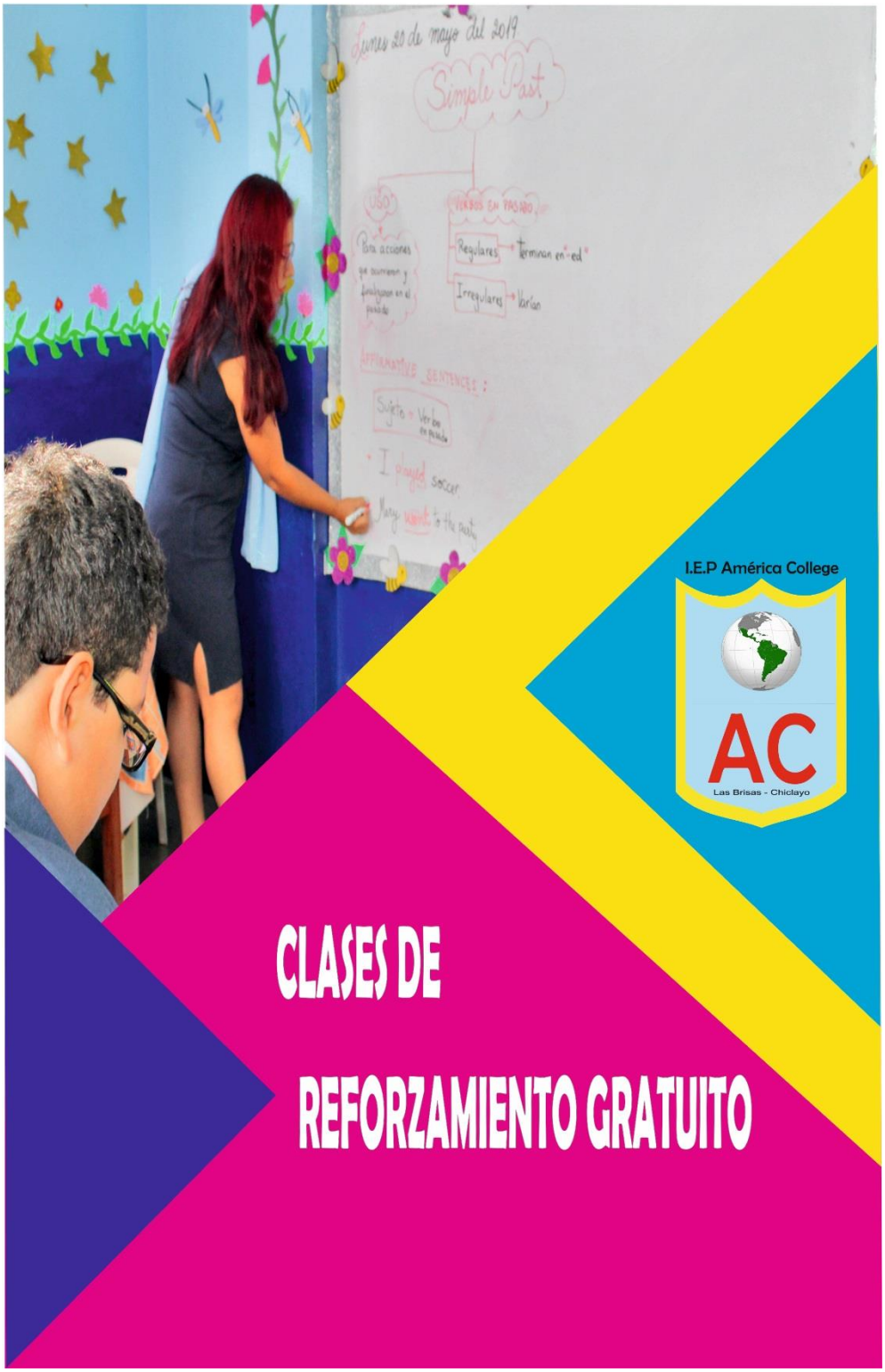
Flyer digital

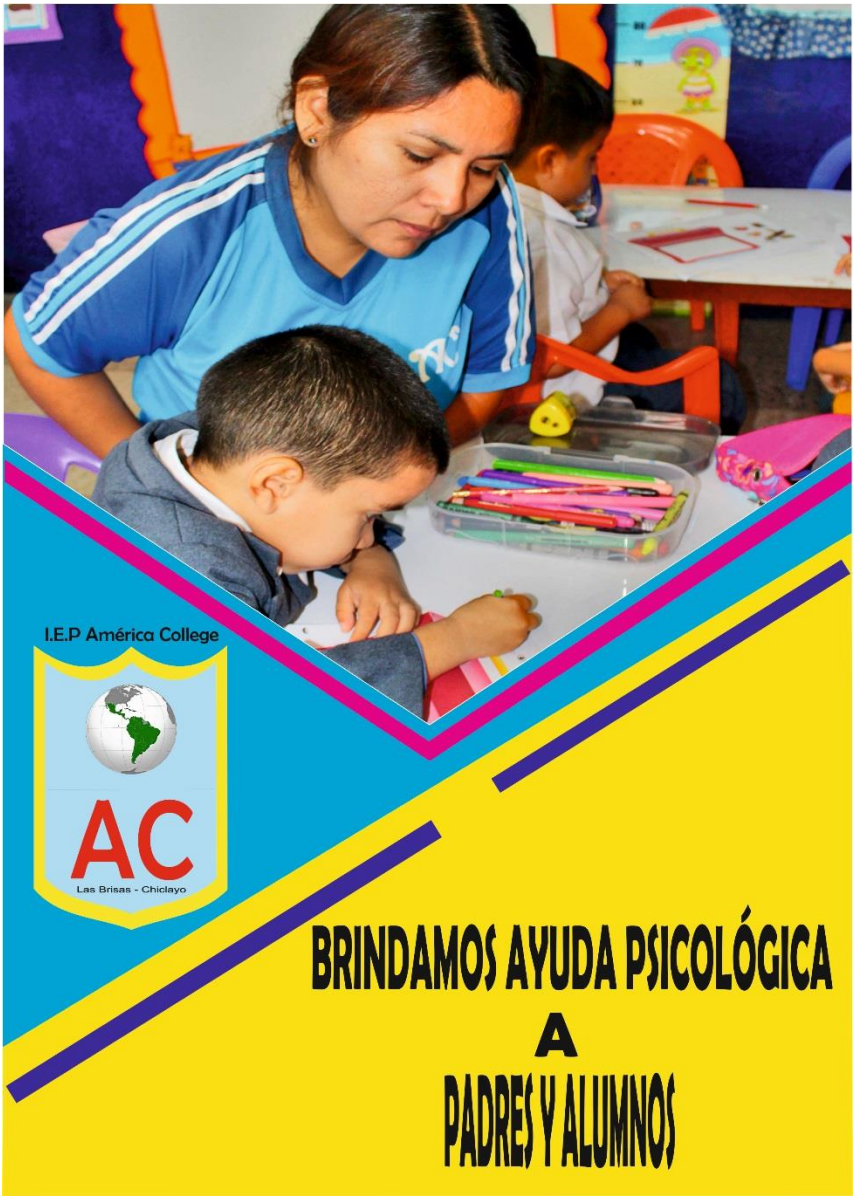
Los flyers digitales, serán utilizados para el fan page de Facebook y WhatsApp, resaltando sus fortalezas y beneficios de la institución con mensajes como:

- “Rumbo a los 10 años”, por estar próximos a su aniversario institucional.
- “Enseñanza de calidad”, ya que, es el objetivo principal el ser reconocidos por su buena educación.
- “Reforzamiento gratuito”, pues se brindan clases extras y gratuitas a los alumnos que necesitan ayuda en algunos cursos.
- “Ayuda psicológica”, la cual se brinda tanto a padres como alumnos.


RUMBO A LOS 10 AÑOS
FORMANDO NIÑOS CON VALORES
I.E.P América College
AC
Las Brisas - Chiclayo
Calle El Peregrino N° 398 - Urb. Las Brisas - Chiclayo
(74) 651646
IEP América College

ENSEÑANZA DE CALIDAD


Lunes 20 de mayo del 2019
Simple Past
USO
VERBOS EN PASADO
Para acciones que ocurrieron y finalizaron en el pasado
Regulares → Terminan en "-ed"
Irregulares → Varían
AFFIRMATIVE SENTENCES :
Sujeto + Verbo en pasado
I played soccer
I.E.P América College
AC
Las Brisas - Chiclayo
CLASES DE
REFORZAMIENTO GRATUITO



FICHA TÉCNICA		
DIMENSIONES	Ancho: 2500px	Alto: 3520px
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans FB	
	Celeste	C: 81 M: 29 Y: 5 K: 7
COLORES	Azul	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0

	Fucsia	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
	Amarillo	C: 6 M: 0 Y: 93 K: 0

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

7. Fomentar la interacción entre padres

Actividad N° 10: Creación de video institucional

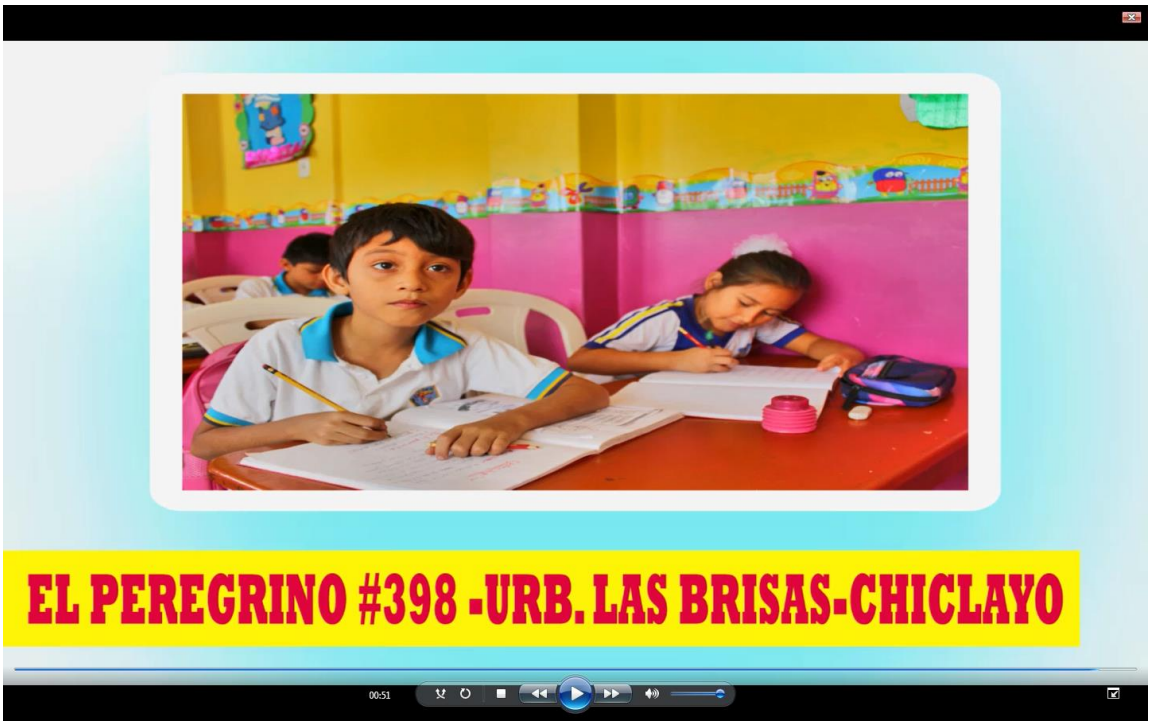
Video institucional

El video institucional, resalta los servicios y beneficios que brinda la institución, como también las actividades que realizan, su infraestructura y plana docente calificada. El beneficio que se muestra son las clases de reforzamiento gratuitas y la ayuda psicológica que se brinda a los alumnos.

Este material tiene una duración de 53 segundos, con una explicación breve y concisa, el cual será utilizado como forma de presentación en su plataforma digital que es el fan page de la institución y por WhatsApp.

TRABAJAMOS
CON LA MEJOR
PLANA DOCENTE
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
"AMÉRICA COLLEGE"
URB: LAS BRISAS
00:17

EDUCACIÓN
EN VALORES
00:29



FICHA TÉCNICA					
DURACIÓN	53 segundos				
TIPOGRAFÍA	Berlín Sans				
COLORES	Rojo	C: 0	M: 100	Y: 100	K: 25
	Blanco	C: 0	M: 0	Y: 0	K: 0
	Amarillo	C: 6	M: 0	Y: 93	K: 0

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

VII. Cronograma de Actividades de la Propuesta

N°	ACTIVIDADES	TIEMPO A EJECUTAR (SEMANAS)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Reconstrucción de marca												
2.	Toma de imágenes para la publicidad												
3.	Selección de imágenes												
4.	Elección de palabras claves												
5.	Creación de banner												
6.	Creación de díptico informativo												
7.	Elección del medio para la difusión												
8.	Creación de video institucional												
9.	Diseñar una portada para la red social facebook												
10.	Elaborar un flyer												

VIII. RECURSOS

Humano

- Responsable del proyecto: la responsable de la propuesta Olano Villegas Karin Yesenia, es la encargada de realizar y verificar cada acción y actividad a desarrollar.
- Asesores (2): se contó con dos asesores externos que dieron sus opiniones y recomendaciones para la elaboración de la publicidad.
- Colaborador: se contó con un colaborador externo para la ayuda de las tomas fotográficas.

Materiales

Papel bond

Lapiceros

Computadora

Impresora

Memoria USB

Financiero

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Logo	1 Logo en MDF	S/. 360.00
Banner	1 de 1.65x 1.00 mts	S/. 80.00
Roll screen	1 de 1.65x 1.00 mts	S/. 100.00
Díptico	1 millar	S/. 250.00
Flyer físico	1 millar ¼ A4	S/. 120.00
Flyer digital	1 mes de pago a Facebook	S/. 210.00
	TOTAL	**S/. 1120.00**

Elaboración: Olano Villegas, Karin Yesenia

IX. Evaluación

La eficacia de este plan sería evaluado a través de un cuestionario, el cual medirá la percepción de la imagen de la institución por medio de los padres de

familia, así se podrá confirmar si las estrategias de comunicación publicitaria que sean aplicadas mejorarían la imagen institucional de la I.E.P América College - Las Brisas, Chiclayo 2019.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que la imagen institucional actual con la que cuenta la I.E.P América College no se encuentra potencializada, ya que cuenta con beneficios a los que debería darle mayor énfasis y de esta manera atraer a su público objetivo.
- La directora de la institución, no tiene bien definidas las estrategias idóneas que debería aplicar en su institución para que sea más reconocida tanto en su zona como a nivel local.
- Los padres de familia, no tienen bien definida la imagen de la institución, y tampoco tiene mucha interacción respecto a la publicidad, pero les gustaría que la I.E.P América College resalte más ello y así pueda existir una mayor afluencia por sus diferentes canales publicitarios.

Recomendaciones

- Se recomienda a la I.E.P América College darle mayor énfasis a los beneficios que brindan tanto a padres como alumnos y que serían de mucha atención para su público objetivo.
- También se recomienda, que deberían contar con un área de marketing y publicidad, donde se plasmen nuevas ideas y estrategias para que esta institución educativa sea más reconocida sobre todo por su enseñanza de calidad.
- Tomar en cuenta las estrategias, planteadas en esta propuesta, ya que se realizó un previo estudio a ella y estas surgieron a partir de lo que desea mostrar la institución como de lo que desea recibir el cliente.

REFERENCIAS

Añaños, E., Estaún , S., Tena , D., Mas, T., & Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria.* Bellaterra: Psicología y comunicación publicitaria.

Arévalo, E. B., & Chávez, J. J. (2017). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016.* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación .* Caracas : EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Bances, R. d., & Díaz, L. L. (2018). *Estrategias de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa servicios y productos agropecuarios "La Providencia" S.R.L Jaén 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Camacho, L., Galán, O. S., Monroy, Y. P., & Nariño, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa SIRECOM S.A.S. en la ciudad de Cartagena.* (Tesis de Pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Coll, P. (2016). *Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa.* (Tesis de Postgrado). Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.

Comisión Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación Biomédica y de Comportamiento. (2003). *Informe de Belmont. Principios éticos y pautas para la protección de los seres humanos en la investigación.* Bioetica web: Estados Unidos.

Conexión ESAN . (15 de Agosto de 2011). *ESAN* . Obtenido de ESAN : https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/15/una-imagen-corporativa-vale-mas-que-mil-palabras/

Córdova, I. (2014). *El proyecto de investigación cuantitativa.* Lima-Perú: San Marcos.

Educación al Futuro. (2017). *EDUCACIÓN PRIVADA: CRECIMIENTO Y SEGMENTACIÓN.* Perú: Grupo Educacion al Futuro.

Elias , J., & Mascaray , J. (2003). *Más allá de la comunicación interna.* Barcelona : Gestión 2000, S.A. .

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia.* México: McGraw-Hill.

García-Uceda, M. (14 de Septiembre de 2008). *Las claves de la publicidad.* Madrid : ESIC . Obtenido de ALVAREZ DEBANS, Publicidad.

Gonzales, D. E. (2017). *Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado liga contra el cáncer de Trujillo, 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de Investigación.* México: McGRAW-HILL.

Herrera, D. L. (2015). *Propuesta de innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado.* (Tesis de Postgrado). Universidad Internacional de la Rioja, Barranquilla, Colombia.

Iváñez, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa.* Madrird: McGraw-Hill.

Jaime, J. L. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle.* (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler.* Barcelona: Paidós.

Longa, L. E. (2018). *Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención en la gestión del riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad*

Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas.* Buenos Aires: Granica.

Massoni, S. (2007). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido.* Buenos Aires: Homo Sapiens.

Mechan, N. F. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia, Chiclayo - 2016.* (Tesis de Postgrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Meza, J. (2016). *La importancia de la Imagen Corporativa.* Méxcio: ITESM.

Meza, M. (10 de Marzo de 2014). El negocio de los colegios: Rentabilidad y aporte al desarrollo sostenible del país. *Semana Económica*.

Meza, M. J. (10 de marzo de 2015). *SEMANAeconómica.com*. Obtenido de SEMANAeconómica.com: http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/133706-el-negocio-de-los-colegios-rentabilidad-y-contribucion-al-crecimiento-sostenible-del-pais/

Muguerza, M. G. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imágen institucional del Congreso de la República del Perú, ano 2017.* (Tesis de Postgrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Muñoz, M. S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas.* Madrid: Paraninfo.

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan - Universidad de La Sabana* , 10.

Pintado, T., & Sanchez, J. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: Esic.

Reyes, A. (2015). *Técnicas de estudio.* España: Editorial Tr.

Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas .* Madrid: ESIC.

Sánchez León , P. L. (2016). *Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Colegio Técnico Particular Olmedo.* (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura .* Bellaterra: Universidad autónoma de Barcelona.

Vega, C. A. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.

Villalobos, M. (5 de Febrero de 2017). ¿Cuál es la situación de los colegios privados en el Perú? *El Comercio*.

Yaxcal, R. (2014). *IMAGEN INSTITUCIONAL / IMAGEN CORPORATIVA.* Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

ANEXOS

Anexo 1: Resolución de aprobación de proyecto de investigación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°0326-2019/FH-USS

Pimentel, 31 de mayo del 2019

VISTO:
El informe N°0135-2019/FH-DCC-USS, de fecha 28 de mayo del 2019, emitido por la EP Ciencias de la Comunicación quien eleva la solicitud presentada por la estudiante **OLANO VILLEGAS KARIN YESENIA** a fin de presentar nuevo título de Investigación (tesis) denominado: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P. AMÉRICA COLLEGE-LAS BRISAS, CHICLAYO 2019"**; para la elaboración de resolución de aprobación e inscripción del título de tesis; y,

CONSIDERANDO:
Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "*La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)*".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "*La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico*". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.
Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "*Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística*".

Que, de acuerdo a los Artículos N° 31, 32 y 33 del Reglamento de Investigación de la USS versión 4, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo N°31: "*La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la Escuela Profesional*".
- Artículo N°32: "*El tema, deberá responder alguna de las líneas de investigación de la USS. Debe ser individual*".
- Artículo N°33: "*La tesis con fines de obtención del título profesional será elaborado de acuerdo a la especialidad de cada escuela profesional respetando los esquemas respectivos (...)*".

Que, según los Artículos N° 27, 29 y 30 del Reglamento de Grados y Títulos Versión 04 aprobado con resolución de directorio N°040-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo 27°: "*Para la sustentación, se otorgará según sea el caso; el plazo de 06 (seis) meses calendarios contados a partir del día hábil siguiente en que obtuvo el dictamen de expedito para la sustentación*".
- Artículo 29°: "*(...), después de haber transcurrido un plazo de 01 mes calendarios contados a partir de la fecha en que desaprobó o desaprobaron según sea el caso*".
- Artículo 30°: "*Si el (los) egresado (s) fue desaprobado y no solicita nueva fecha de sustentación, su plazo para sustentar la misma tesis, vence a los seis meses (...) Vencido el plazo deberá presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes*".

Que, mediante Resolución N° 802-2012/FH-USS de fecha 26 de diciembre del 2012, se resuelve Aprobar e Inscribir el Proyecto de Tesis denominado: "**IMAGEN DE LA MUJER EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, PERÚ 21, CORREO Y LA INDUSTRIA**", presentado por la estudiante **OLANO VILLEGAS KARIN YESENIA.**

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

RESOLUCIÓN N°0326-2019/FH-USS

Que, la estudiante **OLANO VILLEGAS KARIN YESENIA,** presenta renuncia al tema de Investigación (tesis) denominado: **"IMAGEN DE LA MUJER EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, PERÚ 21, CORREO Y LA INDUSTRIA".**

Que, habiendo renunciado al tema de investigación (tesis) la estudiante **OLANO VILLEGAS KARIN YESENIA,** presenta nuevo tema de Investigación (tesis) denominado: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P. AMÉRICA COLLEGE-LAS BRISAS, CHICLAYO 2019"**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

PRIMERO: ACEPTAR LA RENUNCIA de la estudiante **OLANO VILLEGAS KARIN YESENIA**, para el tema de investigación (tesis) DENOMINADO: **"IMAGEN DE LA MUJER EN LOS DIARIOS LA REPÚBLICA, PERÚ 21, CORREO Y LA INDUSTRIA".**

SEGUNDO: APROBAR e **INSCRIBIR** el título de investigación (tesis) **DENOMINADO: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P. AMÉRICA COLLEGE-LAS BRISAS, CHICLAYO 2019"**, presentado por la estudiante **OLANO VILLEGAS KARIN YESENIA.**

TERCERO: Déjese sin efecto la resolución N° 802-2012/FH-USS, de fecha 26 de diciembre del 2012.

CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN FACULTAD HUMANIDADES DECANA

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana (e) de la Facultad de Humanidades
Universidad Señor de Sipán

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SECRETARIA ACADÉMICA HUMANIDADES CHICLAYO

Mg. Laura Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo 2: Constancia de autorización de permiso de la I.E.P América College

"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Solicito: Permiso para realizar trabajo de investigación

Sra. Lic. Karin Magaly Delgado Díaz.

DIRECTORA DE LA I.E. AMERICA COLLEGE – CHICLAYO

Yo, Karin Yesenia Olano Villegas con DNI. Nº 45592492 y con domicilio en la Av. Federico Villarreal Mz. "S" Lte. 18 de la Urbanización La Molina en Chiclayo, ante Ud., con el debido respeto me presento y digo:

Que, habiendo concluido mis estudios universitarios y teniendo la necesidad de llevar a cabo un estudio de investigación "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E. AMÉRICA COLLEGE – LAS BRISAS, CHICLAYO 2019 que forma parte de la tesis, requisito que permitirá la realización de mi graduación como profesional en la carrera de Ciencias de la Comunicación; recurro a su persona a fin de solicitarle el permiso respectivo para realizar el trabajo de investigación arriba ya mencionado, en la I.E. que usted tan acertadamente dirige.

Por lo expuesto; agradezco anticipadamente la atención que brinda a esta solicitud.

Chiclayo, 28 de marzo del 2019

Karin Yesenia Olano Villegas

Chiclayo, 01 de abril del 2019

Señorita:

Karin Yesenia Olano Villegas
La Molina Mz. S Lt.18 – Chiclayo

De mi consideración:

Por medio de la presente reciba usted mi cordial saludo, y seguidamente alcanzo a usted la respuesta a la correspondencia de la referencia, mediante la cual nos solicita permiso para realizar su trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE - LAS BRISAS, CHICLAYO 2019"

La dirección de esta Institución Educativa no tiene ningún inconveniente en otorgar el permiso y se le brinde la información que usted necesite sabiendo que será de uso para la obtención de su título como licenciada en Ciencias de la Comunicación.

En cuanto alcanzo a usted la autorización del permiso de acuerdo a lo solicitado en la correspondencia de la referencia.

Atentamente

Lic. Karin Magaly Delgado Díaz
Dir. I.E.P AMÉRICA COLLEGE

Anexo 3: Validación de Instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Gerente General de Segmenta2, Mgtr. Lorella Priscila Otiniano Castillo deja constancia de haber revisado los instrumentos guía de entrevista y cuestionario, que la investigadora Karin Yesenia Olano Villegas aplicará para su trabajo de tesis **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE – LAS BRISAS, CHICLAYO 2019."**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Mgtr. Lorella Priscila Otiniano Castillo garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 2 de abril del 2019

DNI: 45997699

Lorella P. Otiniano Castillo
GERENTE GENERAL
SEGMENTA2 E.I.R.L.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza deja constancia de haber revisado los instrumentos, la guía de entrevista y el cuestionario, que la investigadora Karin Yesenia Olano Villegas aplicará para su trabajo de tesis **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE – LAS BRISAS, CHICLAYO 2019."**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 5 de abril del 2019

DNI: 19188655

Anexo 4: Instrumentos

GUÍA DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Objetivo: La presente guía de entrevista tiene por finalidad identificar las estrategias de comunicación publicitaria vigentes, los servicios y el mensaje que desea transmitir la I.E.P. América College.

1. ¿Cuál es el objetivo principal del colegio como institución educativa?
2. ¿Cuál es la propuesta pedagógica que la promueve? ¿Cómo la describiría?
3. ¿Qué beneficios le ofrece el colegio a los alumnos? ¿Cómo se logra?
4. ¿Qué imagen tiene el padre de familia de la institución educativa? ¿Qué imagen y características desea usted que tengan de la institución educativa?
5. ¿Qué instituciones educativas considera competencia para su institución? A la institución educativa que considera competencia ¿Sigue o adapta alguna estrategia para aplicarla?
6. ¿En qué se diferencia la institución educativa con respecto a su competencia? ¿Usted cree que los padres reconocen esa diferencia y porqué es atractiva?
7. ¿Cuál cree que es la razón más importante por la que los padres de familia deciden matricular a sus hijos en el colegio?
8. ¿Cuál es el público objetivo del colegio? ¿Cuáles son sus características socioeconómicas, demográficas y geográficas?
9. ¿Cuál cree que es la situación actual del mercado educativo?
10. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del colegio? ¿Qué oportunidades y amenazas podrían presentarse?
11. ¿El colegio ha diseñado alguna estrategia de publicidad? ¿Cuáles son los objetivos y acciones de esta estrategia?
12. ¿Qué imagen desea usted que los padres de familia tengan de la institución?

CUESTIONARIO PARA PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P. "AMERICA COLLEGE"

Objetivo: El presente cuestionario se realiza con la finalidad de diagnosticar la imagen institucional actual de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo

Instrucciones: Por favor tenga la amabilidad de responder con total sinceridad. A continuación, marque con una "X" la alternativa que considera apropiada.

SEXO: F ☐ M☐ EDAD: _____

1. ¿Piensa que la I.E.P América College está realmente comprometida con la educación?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

2. ¿Cree que los folletos, volantes, afiches, banners, y Facebook muestran gráficamente el estado actual de la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

3. ¿Cree que la publicidad es importante para posicionar la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

4. ¿El logotipo de la I.E.P América College está presente en su publicidad?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

5. ¿Cree que la publicidad está relacionada con los colores de la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

6. ¿Cree que los folletos, volantes, afiches, banners, y Facebook muestran figuras y textos relacionados con los servicios que brinda la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

7. ¿Cree que es un atributo compartir diseños únicos y atractivos?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
   e. Nunca

8. ¿Cree que la publicidad con información precisa sirve de apoyo para encontrar con mayor facilidad los servicios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

9. ¿Cree que el Facebook de la I.E.P América College tiene maneras creativas para captar más usuarios?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

10. ¿Ha utilizado folletos, volantes o afiches para recomendar los servicios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

11. ¿Ha utilizado Facebook para recomendar los servicios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

12. ¿Está conforme con los medios publicitarios por el cual se le informa sobre los servicios brindados de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

13. ¿Usted quisiera informarse sobre los servicios de la I.E.P América College por otros medios como correo electrónico, dípticos, flyers?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

14. ¿La publicidad le permitió confiar en la calidad de los servicios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

15. ¿Usted logra interactuar frecuentemente con el Facebook de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

16. ¿La publicidad muestra la ubicación exacta de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

17. ¿Cree que la publicidad muestra la infraestructura actual de las aulas y espacios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca
e. Nunca

¡Gracias por su colaboración!

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN IMAGEN INSTITUCIONAL

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____ **CARGO:** _____

OBJETIVO:
La presente guía de entrevista tiene por finalidad recabar información sobre estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular.

1. ¿Qué criterios se debe tomar en cuenta en una estrategia de comunicación publicitaria que permita mejorar la imagen institucional de un colegio particular?
2. ¿Cuáles considera Ud. son las estrategias de comunicación publicitaria más adecuadas para mejorar la imagen institucional de un colegio particular?
3. ¿Qué objetivos cree que se deben plantear y trabajar en una estrategia de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular?
4. ¿Cree Ud. que la creatividad para una estrategia de comunicación publicitaria que permita mejorar la imagen institucional de un colegio particular es fundamental? ¿Por qué?
5. ¿Qué contenidos publicitarios sugiere Ud. se debe tomar en cuenta para las estrategias de mejora de la imagen institucional de un colegio particular?
6. ¿Cuántas y cuáles etapas considera que debe tener una estrategia de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular?
7. ¿Cuáles son las actividades que deben desarrollarse en cada etapa de la estrategia de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular?
8. ¿Qué mensajes son los más adecuados para difundir en una estrategia de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular?
9. ¿Qué canales cree Ud. son los más apropiados para difundir los mensajes de las estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular?

10. Según su experiencia ¿Qué errores deben evitarse en el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria para mejorar la imagen institucional de un colegio particular? ¿Por qué?

Anexo 5: Instrumento Cuestionario aplicado

CUESTIONARIO PARA PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P. "AMERICA COLLEGE"

Objetivo: El presente cuestionario se realiza con la finalidad de diagnosticar la imagen institucional actual de la I.E.P América College de las Brisas, Chiclayo

Instrucciones: Por favor tenga la amabilidad de responder con total sinceridad. A continuación, marque con una "X" la alternativa que considera apropiada.

SEXO: F [X] M [ ] EDAD: 27

1. ¿Piensa que la I.E.P América College está realmente comprometida con la educación?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

2. ¿Cree que los folletos, volantes, afiches, banners, y Facebook muestran gráficamente el estado actual de la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

3. ¿Cree que la publicidad es importante para posicionar la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

4. ¿El logotipo de la I.E.P América College está presente en su publicidad?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

5. ¿Cree que la publicidad está relacionada con los colores de la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

6. ¿Cree que los folletos, volantes, afiches, banners, y Facebook muestran figuras y textos relacionados con los servicios que brinda la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

7. ¿Cree que es un atributo compartir diseños únicos y atractivos?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

8. ¿Cree que la publicidad con información precisa sirve de apoyo para encontrar con mayor facilidad los servicios de la I.E.P América College?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

9. ¿Cree que el Facebook de la I.E.P América College tiene maneras creativas para captar más usuarios?

   a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

10. ¿Ha utilizado folletos, volantes o afiches para recomendar los servicios de la I.E.P América College?

    a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

11. ¿Ha utilizado Facebook para recomendar los servicios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

12. ¿Está conforme con los medios publicitarios por el cual se le informa sobre los servicios brindados de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

13. ¿Usted quisiera informarse sobre los servicios de la I.E.P América College por otros medios como correo electrónico, dípticos, flyers?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

14. ¿La publicidad le permitió confiar en la calidad de los servicios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

15. ¿Usted logra interactuar frecuentemente con el Facebook de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

16. ¿La publicidad muestra la ubicación exacta de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

17. ¿Cree que la publicidad muestra la infraestructura actual de las aulas y espacios de la I.E.P América College?

a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6: Validación de la Propuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Mediante la presente, el Jefe de marca del Grupo 490 y Director Gerente de BF Brand Studio, Mgtr. Francisco Benjamín Falla Arnao deja constancia de haber revisado la propuesta , que la investigadora Karin Yesenia Olano Villegas elaboró para su trabajo de tesis **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA I.E.P AMÉRICA COLLEGE – LAS BRISAS, CHICLAYO 2019."**

Dicha propuesta demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el Mgtr. Benjamín Falla Arnao garantiza la validez de dicha propuesta presentada por la referida investigadora.

Chiclayo 11 de junio del 2019

DNI: 16707354