

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO



PROYECTO DE GRADO

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL BASADO EN EL
MARKETING EDUCATIVO, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO TÉCNICO “MONS.
JOSEMARÍA ESCRIVÁ DE BALAGUER” EN JÓVENES DE 18 A 25
AÑOS Y DOCENTES”**

PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

Postulante: Montserrat del Carmen Medina Bozo

Docente Tutor: Lic. Carlos Camargo

LA PAZ – BOLIVIA

2013



*A mis tres bellas hijas,
María Laura, Sofía y mi pequeña Josefina,
única razón por las que vale la pena luchar y ser feliz...*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por ser el ancla de todo mi accionar y sentir.

A la Universidad Andina Simón Bolívar y a su Rector, Dr. José Luis Gutiérrez Sardán, por darme todo su apoyo y consideración durante mi proceso de formación.

Al Instituto Técnico” Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” y a su Directora Ejecutiva, Sra. Sonia B. de Medina, plantel docente y alumnado en general por permitirme acceder a toda la información y haber colaborado en el desarrollo de la investigación, permitiendo también su ejecución.

A mi padre, especialmente por haber confiado en este proyecto.

Al Lic. Carlos Camargo T. tutor de este proyecto, por su consideración, apoyo y colaboración metodológica en la sistematización de esta propuesta.

A Herman Bustos, amigo y mentor, por sus consejos de contenido y apoyo constante en la implementación de este tiempo

RESUMEN

El interés por ingresar en el campo del Marketing Educativo fue el motor que generó la presente investigación. Comprender que en la actualidad la competencia en el campo de la Educación Superior es tan dura y exigente como en cualquier otro ámbito del mercado y que el objetivo primordial es satisfacer las necesidades de cliente/usuario de los servicios/productos educativos se convirtió en el eje articulador de todo el plan de comunicación que se desarrolla en el trabajo.

Para el diseño del proyecto se consideran las bases teóricas que tiene relación con Comunicación y desarrollo en el campo de la educación; conceptos necesarios dentro de Comunicación Organizacional; Marketing Educativo basados en el diseño del Modelo Bucket y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, específicamente la Internet y redes sociales (facebook).

El proyecto se enfocó a conocer a fondo la Imagen institucional que proyecta el Instituto BALAGUER a su público meta a través de un cuestionario al cuerpo docente y jóvenes matriculadas entre los 18 y los 25 años de edad para a partir de los resultados y el análisis de la situación actual de la Institución plantear un plan de comunicación interna y externa a través de un mix de medios incluida la comunicación digital.

El objetivo es contribuir en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen corporativa institucional.



ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos	III
Resumen.....	IV
Introducción.....	VI
Índice de Contenidos	VIII

INTRODUCCIÓN

La Comunicación y la Educación son dos disciplinas que hoy por hoy, deben estar perfectamente entrelazadas pues no es posible pensar la evolución y mejora de la una sin la otra. Considerar que el desarrollo de las entidades educativas depende del grado de relacionamiento de sus miembros, a través de una efectiva comunicación organizacional que se traducirá en imagen positiva en la mente de la población meta a la cual se dirige y sirve, se convirtió en el paradigma que guía la presente investigación como un aporte al desarrollo de las instituciones educativas.

Esta investigación pretende exponer la nueva forma de ir trabajando la imagen corporativa de las instituciones de Educación Superior en el país. Hasta hace algunos años pensar en “vender” los servicios educativos como productos no era admisible considerando que la educación es un derecho humano fundamental y no resultaba aceptable enmarcarla en el mundo frío y calculador del mercado capitalista; sin embargo, el incremento vertiginoso de las entidades privadas con ofertas académicas de todo índole ha obligado a los estudiosos del campo de la comunicación y la publicidad en replantear este enfoque y comenzar a introducir paulatinamente los servicios educativos como un producto de mercado que debe ser ofertado para generar demanda y los potenciales alumnos entendidos como clientes/usuarios de estos servicios/ productos educativos.

De este modo la investigación centra su atención en el Marketing Educativo que apunta a mejorar y/o fortalecer la imagen corporativa del Instituto Técnico “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” partiendo de un análisis de la situación actual de la misma para enfocar en su potencial mejoramiento y apuntar a la RECOMENDACIÓN como una estrategia de campaña, fortalecida con un plan de comunicación que incluye un mix de medios especialmente digitales como el entorno Web 2.0. y redes sociales (Facebook) como los puntales de la misma.

Así en el primer capítulo de la investigación se puede establecer que si bien existe una imagen institucional favorable, el principal problema de la institución a nivel Web y redes

sociales es que definitivamente no existe; la mayoría del público interno (docentes y estudiantes) desconoce de la existencia de la página web institucional, el Facebook ni se ha considerado y en general los productos promocionales carecen de llegada dinámica al a juventud meta. De ese modo se plantea como objetivo general desarrollar un plan de comunicación interna y externa basado en el marketing educativo, para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto de Formación Técnica “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” en jóvenes de 18 a 25 y docentes.

A partir de la utilización del método deductivo para la realización de la investigación, en el segundo capítulo se establece la base teórica que nos permite fundamentar el plan propuesto, con relación a la Comunicación Organizacional, aspecto importante como contribución al mejoramiento de las entidades educativas y por ende el desarrollo de las organizaciones. Dentro de ésta se enmarca el Marketing Educativo, desde el enfoque del Modelo Bucket, que desarrolla los lineamientos básicos del marketing pero enfocados a las Entidades Educativas y toma en cuenta dentro del plan de medios que propone el uso de Internet y las redes sociales.

En el tercer capítulo se hace una descripción del Instituto BALAGUER, se realiza un análisis de la situación actual en relación a la imagen que proyecta en su público meta y el FODA institucional; en los resultados de los cuestionarios hechos a los docentes y estudiantes se establece en general que hay una imagen positiva hacia la institución pero carece de una proyección hacia afuera y especialmente, una ausencia total en las redes sociales y el internet.

De esta forma en la segunda parte del mismo capítulo se desarrolla toda la propuesta del plan de comunicación basados en el Marketing Educativo, que apunta a fortalecer los procesos de comunicación interna mejorando los servicios que ofrece la institución para fortalecer la imagen positiva que se tiene de la misma y satisfacer necesidades inmediatas de los estudiantes mejorando los flujos de comunicación a ese nivel y apuntando como objetivo primordial generar la RECOMENDACION hacia afuera como parte del plan estratégico de marketing e incorporar dentro de la comunicación externa los medios digitales, entorno Web 2.0. logrando una mayor interactividad con el público meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Problema	9
1.3. Objetivos.....	12
1.4. Diagnóstico.....	13
1.5. Procesamiento de Datos y Análisis de Resultados.....	20
1.5.1. Resultados del Trabajo de Campo	20
1.5.2. Resultados de los Cuestionarios	21
1.2.3. Conclusiones generales por Dimensión	47

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL.TEÓRICO

I GENERALIDADES

2.1. Presentación de la Institución.....	51
2.1.1. Instituto Técnico “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer”	51
2.1.2. Metas Obtenidas	53
2.1.3. Un Nuevo Proyecto	53
2.1.4 Acción Social.....	54
2.1.5. Centros Dependientes del Instituto.....	55
2.1.6. Otras Actividades	56
2.1.7. Comunicación y Redes.....	57
2.1.8. Página WEB	58
2.1.9. Cuenta de Facebook	60
2.2. Beneficiarios.....	61
2.3. Justificación.....	62
2.4. Investigación de la Situación Institucional	64
2.5. Mercado Educativo	68
2.6. Segmentación	69

II SUSTENTO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.7. Comunicación y Desarrollo Organizacional.....	71
2.8. La Imagen Corporativa	72
2.9. La Imagen Corporativa a través de la Comunicación	74
2.9.1. Comunicación Corporativa Externa.....	75

2.9.2. Comunicación Interna.....	77
2.10. Comunicación en la Educación	79
2.11. Creación de Valor.....	83
2.12. Marketing Educativo	85
2.12.1. Servicio al Cliente.....	86
2.13. Modelo Bucket (Bussines Education)	90
2.13.1 Fundamentos	91
2.13.2. Acciones Estratégicas y Tácticas	93
2.13.3. Mix de Comunicación y Publicidad	95
2.14. La Comunicación Digital en las Inst. Educativas	100

CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Plan Estratégico de Comunicación.....	103
--	-----

Primer Nivel: Comunicación interna: Retención de Alumn@s.....

a) Objetivos.....	104
b) Recursos	106
c) Desarrollo de las actividades de este nivel de la estrategia	108

Segundo Nivel: Plan de Comunicación Externa

a) Objetivos.....	118
b) Desarrollo de las Actividades	119

3.2. Presupuesto	131
3.3. Cronograma de las Actividades.....	131
3.4. Resultados esperados de la Implementación de la propuesta	132
3.5. Recomendaciones.....	133

CAPITULO IV CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones.....	137
------------------------	-----

REFERENCIAS

1. Bibliografía.....	140
2. Cibergrafía.....	141

ANEXOS

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Para fines de la investigación es importante establecer que se entiende por **identidad corporativa** de una institución; para J. Villafane (1999, p.18), “la identidad de una empresa solo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización”. Lo cual implica entender que toda institución está en permanente transformación influida por el entorno donde se desenvuelve y abierta a satisfacer las exigencias que se le demandan para ir evolucionando acorde a los tiempos.

De esta forma el mismo autor identifica los tres componentes que conforman la identidad corporativa de una institución y le dan ese carácter dinámico que menciona en la cita anterior, los cuales se desarrollan a continuación.

En primera instancia, **la historia de la organización** constituye un factor clave para entender la identidad de la empresa, aliada a sus productos o servicios pioneros, éxitos y fracasos, cambios en sus servicios o productos según demanda e incluso el paso de muchos de sus empleados le dan un carácter permanente y definitorio a esta identidad.

Como segundo componente se tiene al **Proyecto Empresarial** entendido desde la “filosofía corporativa” (valores asumidos), las “estrategias corporativas” (principios de acción que incluye la tecnología) y las “políticas de gestión” donde se concretan en gestión los dos anteriores desde áreas funcionales o formales de **comunicación e imagen corporativa** principalmente de la empresa.

Finalmente el tercer eje identificado es la llamada **cultura corporativa**, conformada por el “comportamiento expreso” de una institución, aquello fácilmente observable en lo cotidiano y que supone es la manera de hacer las cosas y los

“valores compartidos” de los miembros (pautas de valores y costumbres) en medio de estos dos están las “presunciones básicas” que anidan en el inconsciente institucional.

Una vez establecidos los componentes elementales que hacen a la identidad corporativa la investigación se enfocará, con mayor detalle, a trabajar en lo concerniente a la **imagen corporativa**, correspondiente a las políticas de gestión determinadas, de una institución para fortalecer la imagen positiva que se tiene de la misma a través de los mensajes que se emiten de forma consciente e inconsciente y quedan en la mente de su público meta.

La imagen corporativa en el mundo actual es muy valiosa pues se podría decir que de ella depende el éxito de una empresa. J. Villafane (1999, p.29) la define como algo “...etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza”.

El autor a esos “actos” denomina imputs, “...utilizo el término imput para evitar el uso de la palabra (mensaje), ya que el primero, por ser más genérico, engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de ellas, sin ninguna vocación comunicativa” (Villafane, 1999, p. 30).....

Por tanto, si se entiende este punto referido por el autor, los imputs que emite la empresa van formando una imagen en la mente de su público meta, así el protagonismo en la construcción de la misma recae en él y no en la empresa. Ahora, resulta importante considerar que depende mucho el tipo de imputs que la empresa dé a su público para crear una imagen positiva de ella.

Entonces, a decir del mismo autor, todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen. De esta forma propone agrupar esa multiplicidad de imputs, que integran la imagen, en tres conjuntos de naturaleza homogénea:

La primera hace referencia **al comportamiento corporativo**, el cual comprende las actuaciones de la empresa en plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Y la eficiencia de este aspecto lograra resultados eficaces a través de la comunicación.

El segundo aspecto se refiere a la **cultura corporativa**, que resulta ser la construcción social de la identidad de la organización, es el modo de **ser y hacer** de la organización. Sus manifestaciones son muy diversas pues proyectan una “autoimagen” que a la vez se refleja en la imagen corporativa. Esta autoimagen generalmente no es evidente sin embargo se siente en el entorno laboral y en la personas que son parte de la institución en general, representa un sello implícito que las caracteriza y forma esa imagen hacia fuera.

Aspecto que viene a constituir de alguna manera también el tercer elemento de este conjunto **la personalidad corporativa**, que son las manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen institucional principalmente a través de una identidad visual y de su comunicación. Corresponde al “posicionamiento estratégico”. Es decir lograr construir en la mente del público una imagen positiva de la institución a través de manifestaciones intencionales que se emiten con ese fin.

Actualmente, la construcción de esta “imagen positiva” de las empresas recae en los especialistas en marketing que comienzan a desarrollar sus estrategias apuntando a la presencia permanente de la institución en medios masivos resaltando sus cualidades sociales por una parte y por otra, estrategias enfocadas a campañas haciendo énfasis en mensajes, imágenes y productos que ayuden a mantener un buen posicionamiento y el mejor referente en el mercado o campo en el que se desarrolle la empresa.

De esta manera la incursión de la educación en el Marketing se traduce como una política de gestión en favor de fortalecer su imagen corporativa.

Es importante entender que actualmente el concepto de educación ha comenzado a dar un salto, mientras que anteriormente las fuentes más importantes del saber eran la familia, la escuela, el maestro y, para algunos reconocidos, los medios de comunicación, actualmente existen fuentes de mayor amplitud a través de Internet y el multimedia, con la ventaja de ser además interactivos. Lo que logra incrementar las fuentes de conocimiento de los educandos y obliga en cierta forma a las entidades educativas en pensar en nuevas formas de relacionarse con ellos, y captar su interés hacia sus ofertas educativas.

Hace tres décadas atrás pensar en promocionar la educación como un producto se consideraba poco ético mezclar lo educacional con lo comercial. En cambio a partir de la década de los 90, gracias a los adelantos de la **tecnología y las comunicaciones** el enfoque del “Marketing Educativo” como tal ha incursionando en este campo cada vez con más fuerza cambiando el enfoque que se tenía hasta entonces de como publicitar o promocionar ofertas educativas a los jóvenes (Bustos, h. 2010, p.3).

Actualmente las Instituciones educativas recurren cada vez más a esta rama de la administración y la comunicación para dar a conocer sus ofertas académicas, no sólo en medios de comunicación masiva (radio, prensa y TV) sino también han comenzado a entrar con publicidad en el sistema de televisión cerrado, internet a través de redes sociales o páginas web institucionales y en algunos casos, también promueven la creación de blogs especializados a cargo de sus docentes para establecer contacto con sus estudiantes y dar a conocer sus investigaciones.

Para ello la red internet a través de páginas institucionales a demostrado ser un medio eficaz para dar a conocer estos servicios y establecer un contacto directo con el público meta. El aprovechamiento de las mismas dependerá del grado de espacios interactivos que brinden a los visitantes, como ser foros, chats, e-mails, etc.

En síntesis el éxito de una institución educativa no sólo radia en la calidad de sus servicios o en lo innovadora de su propuesta académica, pues la competencia actual es variada y muy agresiva, sino más bien radica en la **imagen** que proyecte hacia la mente de su público meta, que oferta le brinda que satisfaga todas sus necesidades y expectativas no sólo de índole profesional sino también personal. El cómo se vende la institución desde su público interno es fundamental para captar la atención e interés del público externo, lo que obliga a enfocar de forma seria y responsable una plan de comunicación enfocado en marketing educativo optimizando al máximo los recursos que se tengan tanto tecnológicos como comunicacionales.

Bajo esta lógica, el Instituto” Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” también incursiona en el uso de estos recursos a los que se hace referencia y desde el año 2005 solicita el diseño de una página web institucional a la empresa amarillas.bo cuya oficina central está en Cochabamba y se paga a ADSIB el derecho de uso del domino **edu.bo**, la página tenía un diseño formal, poco movimiento y con información limitada por el espacio alquilado. Posteriormente a partir del año 2008 se cambia de proveedor y de diseño que se mantiene con ligeras modificaciones hasta la fecha.

Sergio Jiménez, Gerente General de la empresa J&N Asociados, es el responsable de diseñar y mantener la actual página web de la institución. Ante la consulta realizada sobre los criterios que priman al momento de diseñar la página de una institución determinada el explica que el primer criterio que se debe analizar es el rubro al que pertenece la empresa. Posteriormente se debe escuchar al cliente, quien debe mencionarte lo que quiere mostrar en su sitio web, lo que quiere proyectar.

También afirma que los esquemas de publicidad establecidos que ayudan a definir forma y contenidos, no necesariamente se adaptan a las necesidades o resultados que espera el cliente obtener de su página. Lo que se busca en la página web es mostrar la **imagen institucional** de la empresa en el

internet, siendo este un medio donde personas con distintos criterios y formaciones navegan con el único fin de buscar información, por tanto obliga al diseñador a pensar en un formato de diseño amigable, navegable, para nada tediosa. El internauta debe ser capaz de encontrar la información que busca en no más de tres clicks.

Según lo descrito en el punto anterior, antes de escuchar la opinión del cliente sobre el tipo de sitio que desea, se tiene en mente ya un bosquejo en relación al rubro, materiales, colores y formas que usa el cliente. Es muy importante escuchar al cliente, pero no muchas veces las ideas que tiene el cliente se ajustan al "buen gusto" .

En relación a la posibilidad de medir la frecuencia de visitas a la página explica que cada página cuenta con un sistema estadístico, que permite medir las visitas mensuales, con distintos criterios.

Uno de los criterios corresponde al gusto que el público manifiesta por el diseño y la información emitida en la página web. Jiménez explica que la retroalimentación en este aspecto la tiene por la cantidad de visitas, los comentarios que se reciben sobre las páginas y finalmente en menor medida por los rankings que te puedan dar los buscadores, según los criterios de búsqueda. (Relacionado al lenguaje en el que están escritos los códigos.).

En su experiencia, trabajando con diferentes instituciones del área educativa, el común denominador de este tipo de páginas es en el contenido; información institucional, datos de los docentes, los programas de estudio, metodologías, plan de trabajo, formularios descargables, menú (si se da el caso), información de actividades extracurriculares, información de contacto.

Frente a esta situación se pudo observar, revisando la página web el poco aprovechamiento que se le da a la página web de esta Institución de Educación Superior, por la baja frecuencia de visitas que se tiene en el contador de la misma.

El formato establecido en la misma al igual que sus contenidos no cumple la función de promocionar adecuadamente los servicios educativos que oferta. Lo mismo que su aprovechamiento por parte de académicos y alum@s actuales matriculad@s, por el desconocimiento de la misma en algunos casos y en otra porque no se motiva a su aprovechamiento con visitas frecuentes.

En relación a la imagen corporativa que quiere proyectar en sus públicos la institución realiza las siguientes acciones referidas al campo de la comunicación:

Relación publicidad / imagen: Se desarrollan dos campañas publicitarias una en enero y la otra en julio, para reclutar nuevas alumnas, básicamente se maneja en medios masivo, (TV y Radio) , algunas publicaciones especializadas que saca la prensa escrita. La línea que se sigue es sobria pero apela a la sensibilidad mostrando carreras con mucho sentido humano. El slogan que se ha mantenido casi por dos años es “Profesionales que siguen su VOCACION” Se apoya con trípticos promocionales, antes se distribuían volantes, ahora ya no es necesario; sin embargo, se siguen empleando los trípticos y los volantes en ferias estudiantiles. Y por supuesto la página web, que no ha tenido una publicidad adicional para optimizar uso y visitas a la misma.

Relación Docente / estudiante: Es totalmente tradicional, poco horizontal en general, si bien prima un excelente trato y respeto entre ambos, sigue siendo una comunicación vertical tanto en la comunicación como en la evaluación de desempeños. Carecen de otro medio de comunicación que no sea contacto en aula, poco recurren al uso de correos electrónicos u otro medio de información que el instituto promocióne para dar a conocer sus actividades tanto académicas como culturales.

Seguimiento académico/ motivación: Existe un seguimiento académico permanente de parte de Dirección Académica a cada una de las asignaturas tanto en notas como en asistencia de las alumnas a clases. Se realizan estadísticas

permanentes de aplazos, deserción y records buenos de rendimiento. Sin embargo, no existen mecanismos concretos que ayuden a la motivación tanto de estudiantes como de docentes a incrementar su nivel de COMPROMISO y participación en otras actividades en el instituto, la mayoría lo hace por obligación.

A partir de lo expuesto anteriormente, se plantea el siguiente **problema de investigación**:

1.2. PROBLEMA.

¿Cuál es la imagen corporativa que proyecta el Instituto Balaguer a su público meta, jóvenes de 18 a 25 años de edad y sus docentes, en la ciudad de La Paz y cómo a partir de ello, fortalecer la misma a través de un plan de comunicación interna y externa basado en el marketing Educativo?

Justificación

Hernán Bustos (2010, p.4) sostiene que en la actualidad la educación debe adaptarse a la realidad de un mundo cambiante y especialmente sobre comunicado, lo que obliga a las instituciones educativas a aplicar nuevas formas de **estrategias y tecnologías** que le permitan mostrar el trabajo educativo que realizan y que sean percibidos.

El presente proyecto pretende optimizar todos los recursos comunicacionales tanto a nivel interno como externo en una Plan de Comunicación en el cual este inmerso el marketing educacional, con el objetivo de mejorar la imagen corporativa que proyecta la Institución en su público meta.

Todo esto dentro de lo que corresponde a la comunicación organizacional base clave para impulsar el desarrollo de una institución como un paso más para mejorar la calidad de la educación superior, brindando buenos servicios a los estudiantes y permitiendo tener un flujo de comunicación más rápido y oportuno con sus públicos meta en general.

La presente investigación se enmarca específicamente en el área que corresponde a l manejo de la Imagen Corporativa y el Marketing Educativo.

En ese sentido el Marketing Educativo permite mejorar la percepción general de la institución, despierta el interés en conocer lo que la institución puede ofrecer, los máximos directivos son acogidos por la comunidad educativa, genera una buena disposición hacia la institución, muestra liderazgo de sus productos o servicios educativos, permite familiaridad y relación con el estudiante y su familia y a la vez presenta innovación y creatividad.

El Marketing Educativo es una especialidad necesaria en los tiempos actuales. La planificación de marketing y comunicación le permite a las instituciones mejorar la competencia en el mercado de la educación y llegar eficientemente a los segmentos que interesan.

Para ello la propuesta se apoyara en el **Modelo BUCKET Bussiness Education** se refiere al uso correcto e integrado de todas las herramientas de Marketing y Comunicación de modo de transmitir una sola imagen de la institución educativa y sus productos/servicios académicos.

Para ello se trabajará fundamentalmente con la página web de la institución como vinculo entre docentes, administrativos y alumnos(os). De esta forma se pretende resolver el problema detectado en la Institución, el no haber considerado la participación de estos tres sectores para la elaboración de la página web.

A través del marketing educativo se desarrollan servicios educativos que satisfacen necesidades del mercado involucrando en el proceso como son todos los integrantes de la organización educativa; directivos, administrativos, docentes y alumnos.

Ahora bien, para identificar las necesidades académicas, de comunicación e información que se quieren satisfacer y establecer la percepción que tiene actualmente la comunidad educativa de la institución (jóvenes entre

18 y 25 años y docentes) se realizará una encuesta a las actuales alumnas matriculadas y a los docentes.

De esta forma la propuesta contribuirá a satisfacer las necesidades detectadas insatisfechas a través de un Plan de Comunicación que fortalezca la imagen positiva de la institución por medio de los contenidos y espacios interactivos que contenga el nuevo diseño de la página web como estrategia de marketing educativo y a la vez incremente la frecuencia de uso y visitas al mismo como medio efectivo de comunicación que además mejore el proceso de enseñanza aprendizaje y la relación extra aula entre todos los actores de la comunidad educativa de la institución y su público externo, por una parte y por otra, la pretende también mejorar y/o crear espacios de comunicación internos y externos que generen vínculos con la Institución y entre los alumnos orientados a su desarrollo no sólo profesional sino también personal ahí radica la relevancia práctica y social de la misma.

Al ser una Institución Privada de Educación Superior con carreras altamente rentables por la demanda de profesionales en estas áreas y con poco competencia aún en el mercado educacional, siendo líderes en la formación de este tipo de profesionales. Se cree muy oportuno aplicar una Estrategia seria de Marketing y Comunicación para fortalecer el posicionamiento logrado hasta la fecha. Se cuenta con todo el apoyo e interés de la institución para encarar el proyecto y desarrollarlo a cabalidad.

Así se puede asegurar el mantener el liderazgo en el mercado como pioneros en las carreras que oferta la Institución y subir el nivel de matriculas además de mantener las que actualmente se tienen aprox. 600 alumnas.

La inversión en publicidad que se hace actualmente unos \$us. 10.000.- (Diez mil dólares anuales), probablemente continuará igual en las dos campañas que se hacen durante el año; sin embargo, se pretende que con la propuesta el sostenimiento de la imagen y presencia institucional se mantenga a lo largo de

todo el año con el aumento de la frecuencia de uso y visitas de la página web al incrementar sus contenidos e información, y establecer otros medios on line alternos que permitan disminuir el costo de publicidad eventualmente.

Pero lo más importante de captar nuevos alumnos es **asegurar la fidelidad y la recomendación** de las y los estudiantes actualmente matriculados a través de un buen servicio educativo al margen de los productos académicos ofertados lo cual repercute en la captación indirecta de nuevos alumnos a cero inversión en publicidad, lo que resalta la relevancia económica de la propuesta.

Al ser la Comunicación Organizacional un elemento importante dentro del área de la Comunicación y Desarrollo, la propuesta pretende apoyarse en este aspecto para desarrollar todo un plan de comunicación y marketing enfocados a fortalecer por una parte la Imagen Corporativa de la Institución y por otro desarrollar un mecanismo de comunicación digital efectivo que apoye todas las actividades académicas y culturales de la misma aprovechando la página web institucional, por una parte y aprovechando de las redes sociales por otra. De esta forma la propuesta pretende ser un aporte significativo para futuras investigaciones en el contexto educativo boliviano.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación interna y externa basado en el marketing educativo, para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto de Formación Técnica “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” en jóvenes de 18 a 25 y docentes.

Objetivos Específicos:

- Identificar la imagen corporativa que los y las jóvenes tienen de la Institución, mediante una encuesta aplicada a la población actual matriculada.
- Desarrollar un plan de comunicación interna que facilite los flujos de comunicación entre docentes, administrativos y alumnos generando también espacios de interacción interpersonal y pertenencia a la institución.

Dentro del plan de comunicación externa.

- Diseñar el contenido de la información institucional que se quiere dar a través de la página web mediante una nueva imagen limpia, dinámica y oportuna, con un plan de promoción adicional para incrementar la frecuencia de visita de los jóvenes y docentes dentro y fuera de la institución.
- Proyectar el marketing educativo hacia la potenciación y uso de las redes sociales como otro punto de comunicación informal (facebook) para lograr una captura intermedia del público meta e incrementar a través de ella las visitas a la página web institucional.

DIAGNÓSTICO

1.4. Método

En la investigación se utilizó el método deductivo, este método se enfoca en estudiar un hecho particular a partir de postulados universales (Munch, L. 2000). Para la recolección de datos y diseño de la propuesta presentada se consideraron bases teóricas relacionadas con lo que es comunicación organizacional, redes de

información internas y externas organizacionales, el manejo de la imagen corporativa institucional, las nuevas tecnologías de comunicación (Internet), páginas web institucionales, marketing educacional (Modelo Bucket Bussines Education)

Para una mejor comprensión de las variables se tomaron en cuenta las siguientes categorías y dimensiones de estudio para ser aplicadas en la encuesta.

Selección de la Muestra:

Tipo No probabilística

Delimitaciones:

a) Geográfica: El trabajo de campo se realizó en el *Inst. Técnico “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer”* ubicado en la Av. 6 de Agosto No. 2570 entre calles Pedro Salazar y Pinilla, zona Sopocachi de la ciudad de La Paz.

b) Demográfica: Se aplicaron directamente 134 (22.3%) cuestionarios de un total de 600 (100%) alumnas regulares matriculadas en la II Gestión del 2011 de diferentes cursos de primero a sexto semestre de ambas carreras escogiendo un grupo promedio de cinco alumnas por curso de forma aleatoria para ver su percepción sobre la imagen de la institución y establecer si conocen y usan la página web. El grupo encuestado es 100% femenino, siendo este el mayor grupo de la población de estudiantes, en este caso no se estableció la edad de las encuestadas pero el rango oscila entre los 18 y los 25 años aproximadamente.

También se aplico cuestionarios a todos los docentes de la Institución, en total 23 que representan el 100%, de los cuales 12 son del sexo femenino (52%) y 11 son de sexo masculino (47%) tampoco intereso la edad por las características de la investigación. (Ver Anexo 4)

CATEGORIA DE ANALISIS DE VARIABLES

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADORES
Imagen Corporativa que proyecta la Institución	Relación a los servicios educativos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> - Carreras rentables - Exigente en cuanto al rendimiento - Buen nivel de formación
	Acceso a la información oportuna	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Frecuentemente - Nunca
	Sobre los recursos de comunicación para emitir información	<ul style="list-style-type: none"> - Buenos - Poco efectivos - No llaman la atención
	Atención de los empleados administrativos	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Buena - Regular - Deficiente
	Descripción de la forma de atención	<ul style="list-style-type: none"> - Atenta - Gentil - Fría - Indiferente - Hostil

	<p>Frecuencia en que se da el tipo de atención mencionado en el ítem anterior.</p> <p>Concepto de los docentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca - Preparados - Competentes - Con buenos recursos de aula - Aburridos - Improvisados - Malos
Disponibilidad de recursos tecnológicos básicos y conocimiento de uso	Disponibilidad de acceso a un computador	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un computador en casa - Visita cafés internet - Ajeno
	Acceso de conexión internet	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los días - Sólo algunos días de la semana - Sólo fin de semana - A veces - Nunca
	Grado de conocimiento de manejo de internet	<ul style="list-style-type: none"> - Sabe utilizar buscadores - Sabe como navegar en páginas web - Sabe utilizar correo electrónico - Tiene cuentas en redes sociales

Uso de la página web	Conoce la página web de la institución	<ul style="list-style-type: none"> - Si conozco - No conozco
	Porque medio se informó de la misma	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos - Publicaciones en prensa - Publicaciones en revistas o ediciones especializadas - Referencia telefónica - Buscador de internet
	Frecuencia de visita	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los días - Tres veces a la semana - Dos veces a la semana - Fines de semana - A veces - Nunca
	Objeto de la visita	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la Inst. - Aclarar dudas sobre las carreras - Conocer las actividades - Otros

Aprovechamiento de la página web	Grado de satisfacción de información solicitada	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Mala - Deficiente
	Acceso a información de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca
	Acceso a información oportuna	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca
	Uso de correo de la pág.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca
	Conocimiento del Espacio Foro de la página web	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No
Percepción de la Imagen de la Institución por la página web	El contenido de la información general de página web trasmite	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Poca seriedad - Informalidad - Seriedad - Seguridad

	Despierta el interés por sus contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No
	Visualmente el diseño despierta	<ul style="list-style-type: none"> - Interés - Modernidad - Dinamismo - Pasividad - Pesadez - Aburrimiento

CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO
Imagen Corporativa que proyecta la Institución	Posibilidad de establecer el grado de satisfacción de necesidades que tiene el alumnado y los docentes en función a su bienestar académico y administrativo, que se traduce en una imagen sea positiva o negativa de la Institución, lo mismo en relación a las carreras que ofrece, como las ven en relación a otras ofertas en el mercado, también incide en la imagen posicionada en el mercado.
Disponibilidad de recursos tecnológicos básicos y conocimiento de uso	Conocer la capacidad real de acceso a tecnología y grado de conocimiento, pues si se quiere fortalecer la imagen mejorando un servicio específico de comunicación, como es la página web, es bueno establecer las posibilidades reales de uso y acceso.
Uso de la página web	Permite conocer el uso real actual que hacen las alumnas o docentes de la pagina actualmente, si la visitan alguna vez o nunca, identificar el motivo principal de la visita.

Aprovechamiento de la página web	Conocer la utilidad real de los contenidos de la página, y además establecer que información se requiere con más frecuencia. Si puede resultar una herramienta clave dentro de los flujos de comunicación internos y a la vez brindar satisfacer necesidades del público externo.
Percepción de la Imagen de la Institución por la página web	Este aspecto permite conocer un poco de la percepción que tienen las alumnas de la Institución a través del diseño y los contenidos que se suben a la web, a partir de ello se trata de establecer la imagen que la institución está vendiendo al público externo.

1.5. Procesamiento de Datos y Análisis de Resultados

1.5.1. Resultados del trabajo de campo

De acuerdo a lo establecido en el proyecto se aplicó un cuestionario de preguntas de tipo “cerradas” (ANEXO 5) a las alumnas de diferentes cursos de la Institución, matriculadas regularmente y los docentes. También se realizaron dos entrevista de tipo abiertas (ANEXO 6) una al Sr. Sergio Jiménez, profesional responsable del diseño y elaboración de los contenidos de la página web, y otra, vía mail, con el experto Herman Bustos, quien es el mentor de Marketing Educacional, aplicado en diferentes universidades e institutos en Chile y otros países, específicamente el tema de esta entrevista se basó en conocer su opinión en relación a diseño y contenido de la página web que tenía la institución.

Las categorías que se plantean como parámetros de evaluación son rasgos que van desde lo muy bueno; entendido como un servicio eficiente y de calidad que cubre sus expectativas y necesidades; bueno, malo, muy

malo y deficiente que resulta ser la última categoría y que en realidad la institución no cubre ninguna expectativa y necesidad de los educandos.

También se recurren a parámetros como: Muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, y en desacuerdo los cuales van a medir el grado de satisfacción como afirmaciones planteadas a un servicio o producto determinado que le ofrece el instituto.

Y posteriormente se dan opciones de respuesta en cada pregunta de acuerdo a las necesidades de cada variable que se pretenda investigar, sean alternativas de información o frecuencia de uso de internet, por ejemplo.

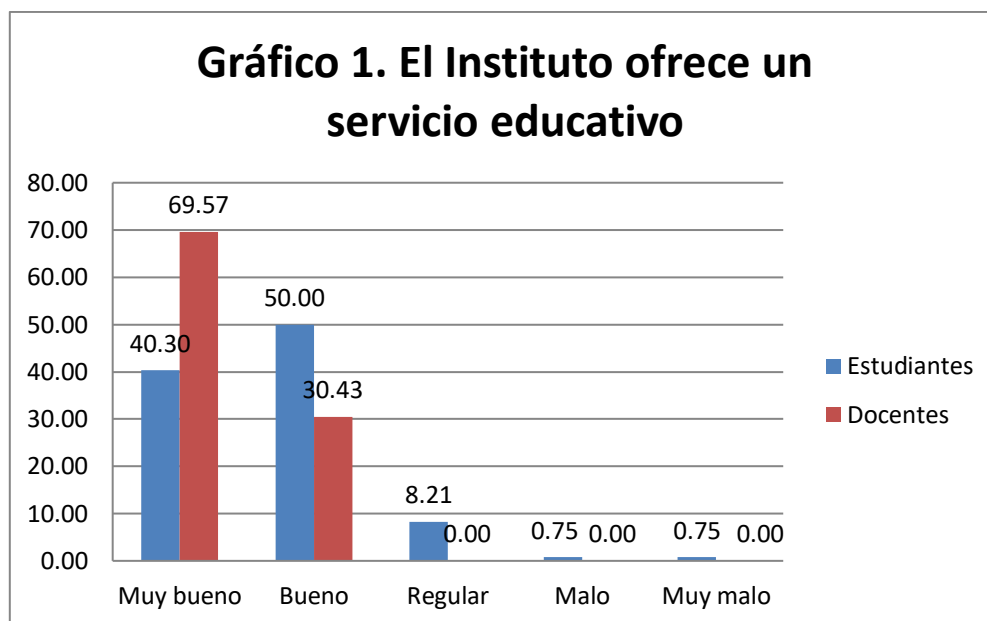
1.5.2. Resultados de los cuestionarios

A continuación se presenta los resultados de las mismas, de acuerdo al cuestionario planteado:

a) Imagen Corporativa que proyecta la Institución.

Tabla 1. El instituto ofrece un servicio educativo:

CATEGORIAS	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	54	40,30%	16	69,57%
Bueno	67	50,00%	7	30,43%
Regular	11	8,21%	0	0,00%
Malo	1	0,75%	0	0,00%
Muy malo	1	0,75%	0	0,00%
TOTAL	134	100%	23	100%

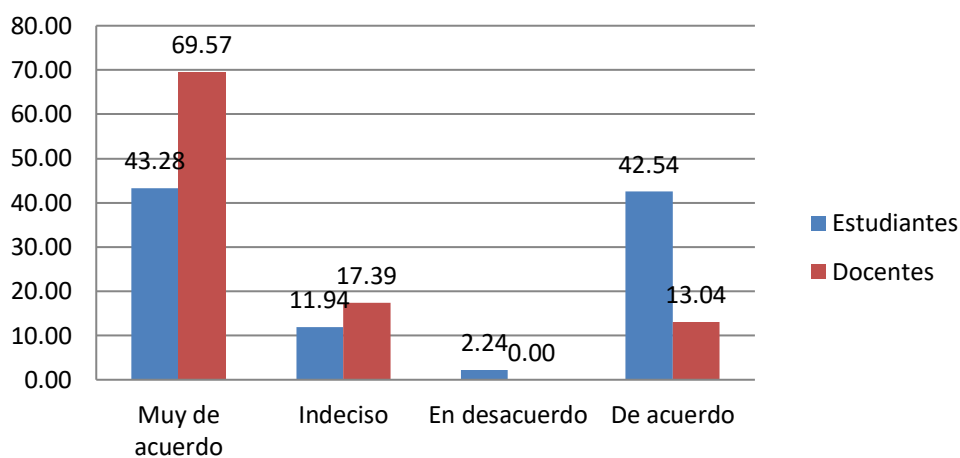


Como se observa en los resultados de la tabla 1 y el gráfico 1, la mitad de las estudiantes encuestadas catalogan el servicio educativo del Instituto como bueno (50%) y el 40% lo considera muy bueno, regular el 8,21% y solo el 0,75 lo considera mala o muy malo. En relación a los docentes el 69,57% lo cataloga de muy bueno y el 30,43% bueno. Lo positivo de este primer resultado es que la percepción de la comunidad educativa en relación al servicio educativo que oferta el instituto en una mayoría es bueno o muy bueno, aspecto altamente beneficioso para la construcción de una imagen; sin embargo se debe tomar en cuenta ese 8,21% de estudiantes que perciben el servicio como regular pues implica un sector poco satisfecho en relación a sus expectativas educativas probablemente.

Tabla 2. Los docentes se caracterizan por su calidad académica

Calidad académica	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	58	43,28	16	69,57
Indeciso	16	11,94	4	17,39
En desacuerdo	3	2,24	0	0,00
De acuerdo	57	42,54	3	13,04
TOTAL	134	100	23	100

Gráfico 2. Los docentes se caracterizan por su calidad académica



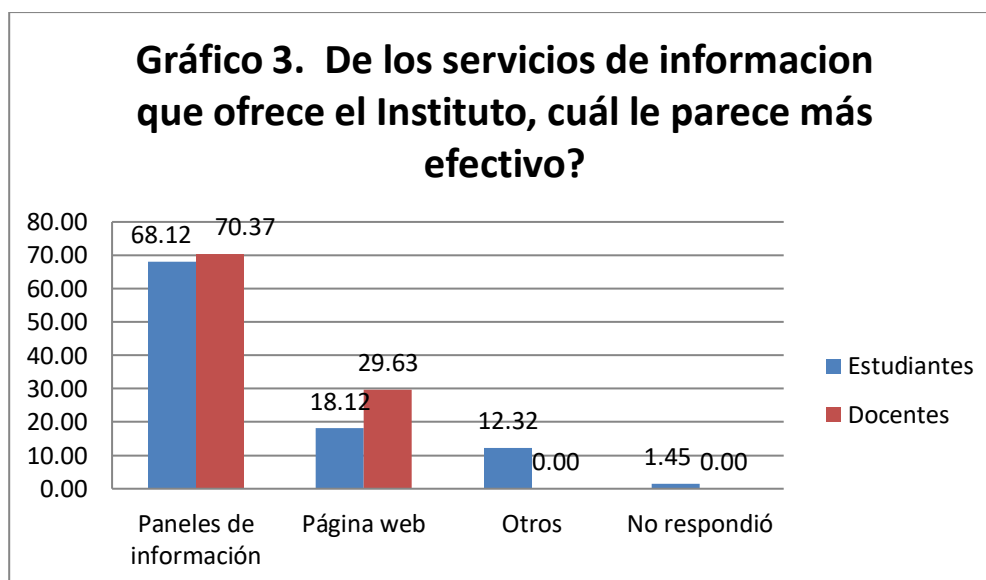
Porque:	Estudiantes	Docentes
Docentes tienen formación y experiencia	24	10
Conocen bien los temas de cada materia y saben enseñar	30	0
Calidad de enseñanza	20	0

De las estudiantes encuestadas, se observa que el 43,28% manifestaron estar muy de acuerdo con la calidad académica de los docentes, el 42,54 de acuerdo, el 11,94% se presentó indeciso ante esta pregunta y solo un 2,24% se considera en desacuerdo. En los docentes el 69,57% está muy de acuerdo, el 17,39% está indeciso, de acuerdo en relación a su calidad académica el 13,04%.

De estos resultados lo más destacado es que la mayoría de las estudiantes, más que los docentes, concuerdan en que esta calidad se debe a que conocen sus materias y saben enseñar lo que también refuerza la buena percepción de la pregunta anterior.

Tabla 3. ¿De los servicios de información que ofrece el instituto, cuál le resulta más efectivo?

Servicio de información	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Paneles de información	94	68,12	19	70,37
Página web	25	18,12	8	29,63
Otros	17	12,32	0	0,00
No respondió	2	1,45	0	0,00
TOTAL	138	100	27	100



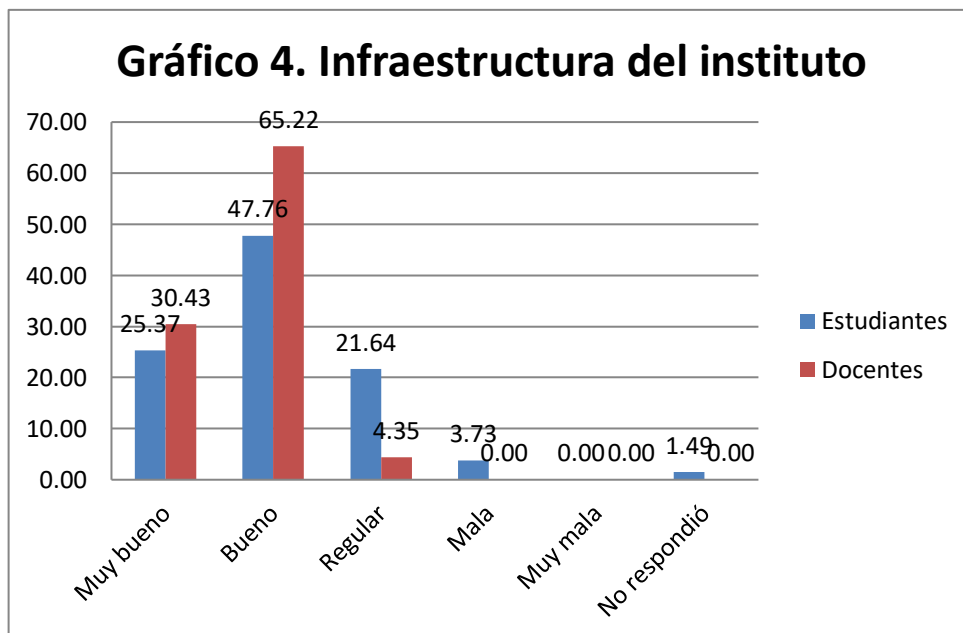
Se observa tanto en la Tabla como en el Gráfico 3 las estudiantes en un 68,12% y los docentes 70,32% consideran como el servicio de información más efectivo que ofrece la institución los paneles de información, quedando en segundo plano la página web 18,12% (estudiantes) y 29,63% (docentes), de las estudiantes un 12,32 % consideran otros (no especificaron) y 1,45% no respondió a esta pregunta.

En este caso cabe destacar que un medio de comunicación tradicional como son los paneles de información resulta más efectivo, en este momento, que el uso de la página web como medio de información.

Aspecto que eventualmente debería ir cambiando con la propuesta pues si bien los paneles de información son efectivos no siempre son leídos por todos. La comunicación on line Web 2.0. y el uso cada vez más frecuente de las redes sociales pueden y deben ser un medio más efectivo de información a mediano plazo.

Tabla 4. La infraestructura del instituto es:

Infraestructura	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	34	25,37	7	30,43
Bueno	64	47,76	15	65,22
Regular	29	21,64	1	4,35
Mala	5	3,73	0	0,00
Muy mala	0	0,00	0	0,00
No respondió	2	1,49	0	0,00
TOTAL	134	100	23	100



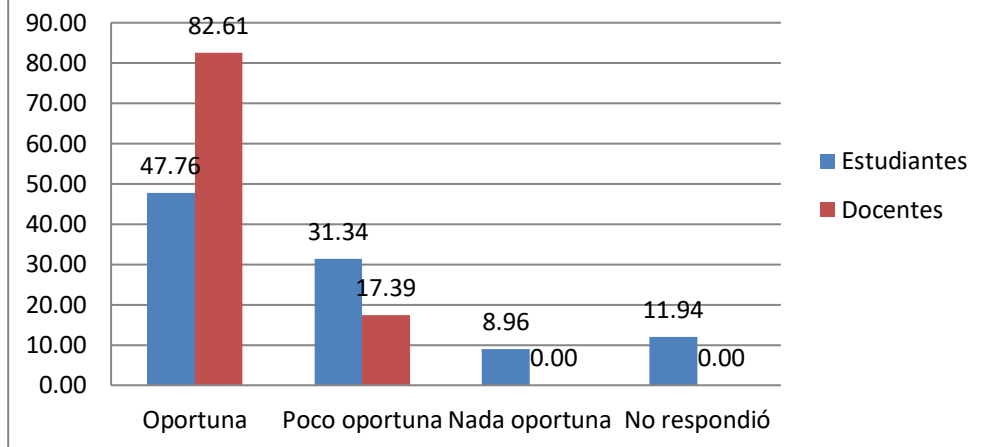
La infraestructura con la que cuenta actualmente el Instituto es catalogada de buena por el 47,76% de las alumnas encuestadas, 25,37% la considera muy buena, el 21,64% cree que es regular y un 3,37% la considera mala. En relación a la misma pregunta el 65,22% de los docentes también la considera buena, el 30,43% muy buena y un 4,35% regular.

Un aspecto relevante y a considerar es como perciben las alumnas actuales y los docentes la infraestructura de la institución como parte de la imagen positiva que se quiere lograr o mantener de la misma. El lugar donde se llevan a cabo las actividades es fundamental y esencial para grabar una imagen tanto en el público interno, como eventualmente el externo pues desde ahí se va construyendo la cultura corporativa, buenos ambientes clientes satisfechos, fieles y con buenas recomendaciones hacia afuera.

Tabla 5. El acceso a la información administrativa es:

Acceso a información administrativa	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Oportuna	64	47,76	19	82,61
Poco oportuna	42	31,34	4	17,39
Nada oportuna	12	8,96	0	0,00
No respondió	16	11,94	0	0,00
TOTAL	134	100	23	100

Gráfico 5. El acceso a información administrativa es

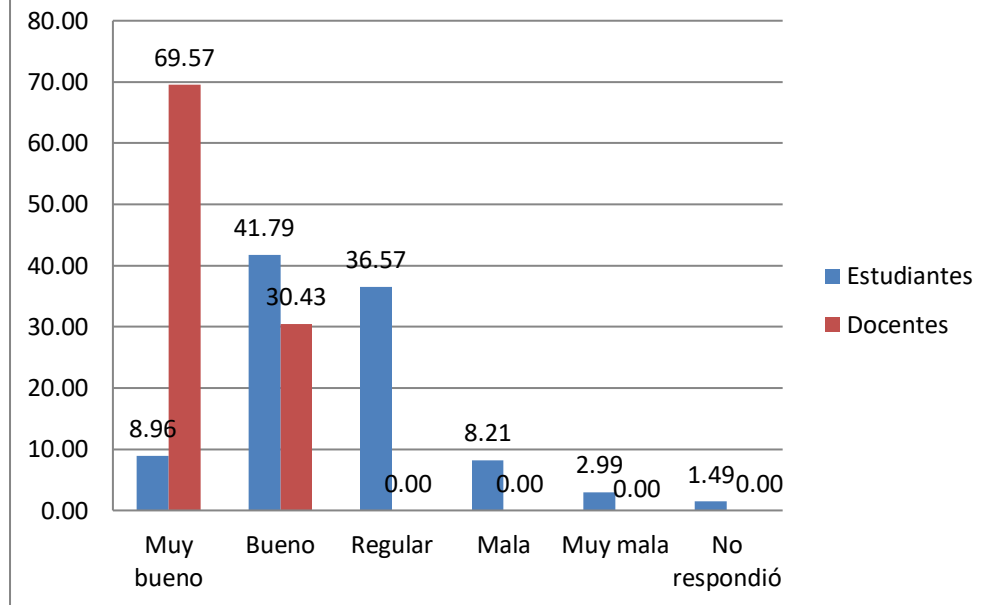


El acceso a la información administrativa por parte de las alumnas es catalogado en un 47,76% como oportuno, 31,34% poco oportuno, 8,96% nada oportuno, 11,94% no respondieron en contraste con los docentes que la mayoría lo considera oportuno 82,61% y 17,39% poco oportuno. Por lo tanto hay un alto nivel de satisfacción en cuanto a la información a tiempo que reciben en relación a horarios, clases, actividades y suspensión de las mismas sin tener ningún tipo de inconvenientes, lo cual se traduce en una actitud positiva hacia la institución.

Tabla 6. La atención que recibe del personal administrativo es:

Atención personal administrativo	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	8,96	16	69,57
Bueno	56	41,79	7	30,43
Regular	49	36,57	0	0,00
Mala	11	8,21	0	0,00
Muy mala	4	2,99	0	0,00
No respondió	2	1,49	0	0,00
TOTAL	134	100	23	100

Gráfico 6. La Atención que recibe del personal administrativo es



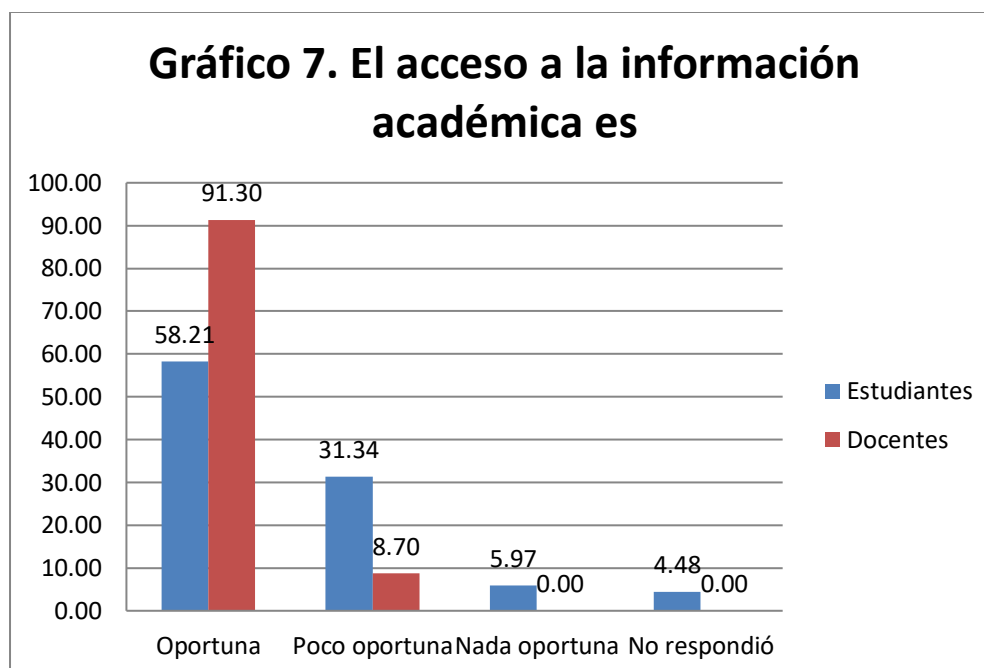
Según las alumnas encuestadas un 41,79% considera que la atención que recibe del personal administrativo es buena, el 36,57% la cataloga de regular, siendo el menor porcentaje 8,96% que considera que es muy buena, un 8,21% opina que es mala y muy mala 2,99% ,un 1,49% no respondió.

Los docentes opinan en su mayoría que la atención es muy buena (69,57%) y el resto 30,43% que es buena. Ambos aspectos repercuten en una imagen positiva de la Institución que ayudan a formar la Imagen de la misma.

En este caso se percibe por la respuesta del grupo entrevistado que hay un buen clima de relacionamiento entre administrativos, alumnas y docentes que generan una buena predisposición hacia el instituto.

Tabla 7. El acceso a la información académica es:

Acceso a información académica	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Oportuna	78	58,21	21	91,30
Poco oportuna	42	31,34	2	8,70
Nada oportuna	8	5,97	0	0,00
No respondió	6	4,48	0	0,00
TOTAL	134	100	23	100

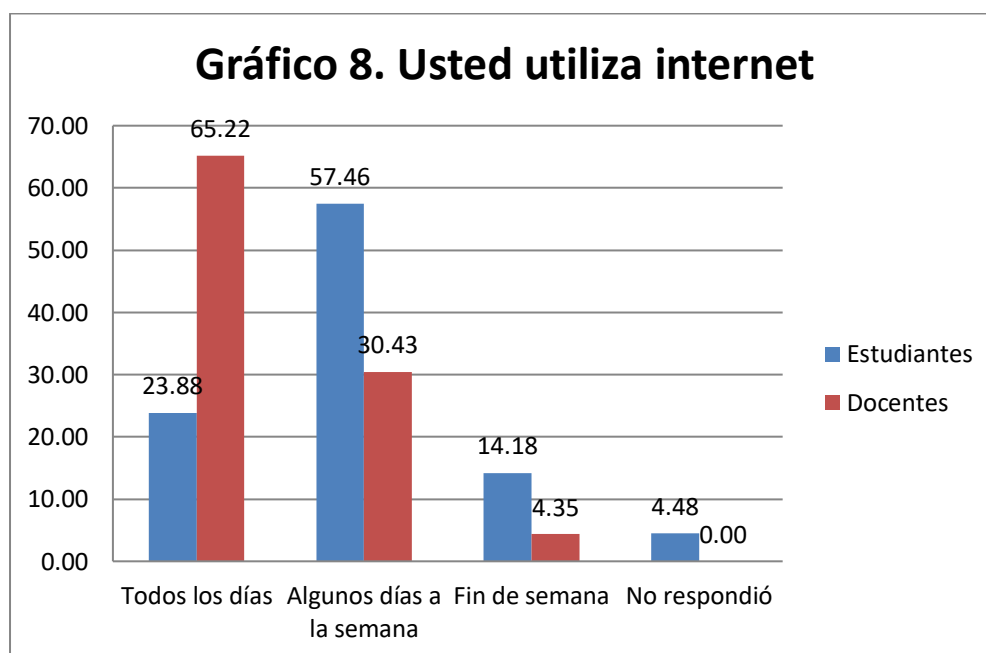


En este caso las respuestas más destacadas de las estudiantes en relación al acceso a la información de tipo académica es en un 58,21% oportuna y 31,34% poco oportuna, y en similar porcentaje los docentes la consideran oportuna 91,30% y poco oportuna 8,70%. En un porcentaje menor 5,97% las estudiantes la consideran nada oportuna y no respondieron 4,48% a esta pregunta. En este caso aunque sea poco el porcentaje de alumnas que considera la información poco oportuna es importante que se procure que nadie se quede con esa insatisfacción pues podría generar una baja en la Imagen que se quiere consolidar.

b) Disponibilidad de recursos tecnológicos básicos y conocimiento de uso

Tabla 8. Usted utiliza internet:

Uso de internet	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	32	23,88	15	65,22
Algunos días a la semana	77	57,46	7	30,43
Fin de semana	19	14,18	1	4,35
No respondió	6	4,48	0	0,00
TOTAL	134	100	23	100



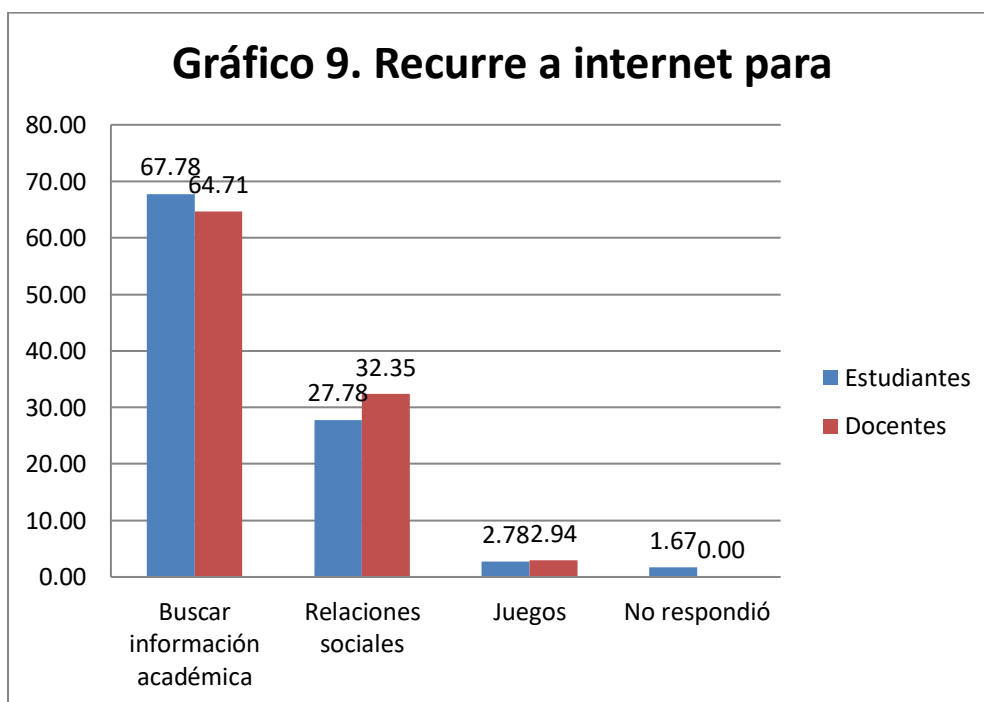
La tabla y el gráfico 8 muestran que la frecuencia de uso de internet en las estudiantes en un porcentaje de 57,46% es de algunos días de la semana y el 23,88% recurre a este medio de comunicación e información todos los días y un 14,18% lo hacen solo en fin de semana.

Los docentes en cambio en su mayoría 65,22% ingresan a la red todos los días y en frecuencia menor 30,47% algunos días de la semana, el 4,35% del total de encuestados solo el fin de semana.

Se destaca en esta pregunta que tanto estudiantes como docentes de la institución tiene una alta frecuencia de uso de internet durante la semana en general.

Tabla 9. Recurre a internet para

Recurre a internet para:	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Buscar información académica	122	67,78	22	64,71
Relaciones sociales	50	27,78	11	32,35
Juegos	5	2,78	1	2,94
No respondió	3	1,67	0	0,00
TOTAL	180	100	34	100



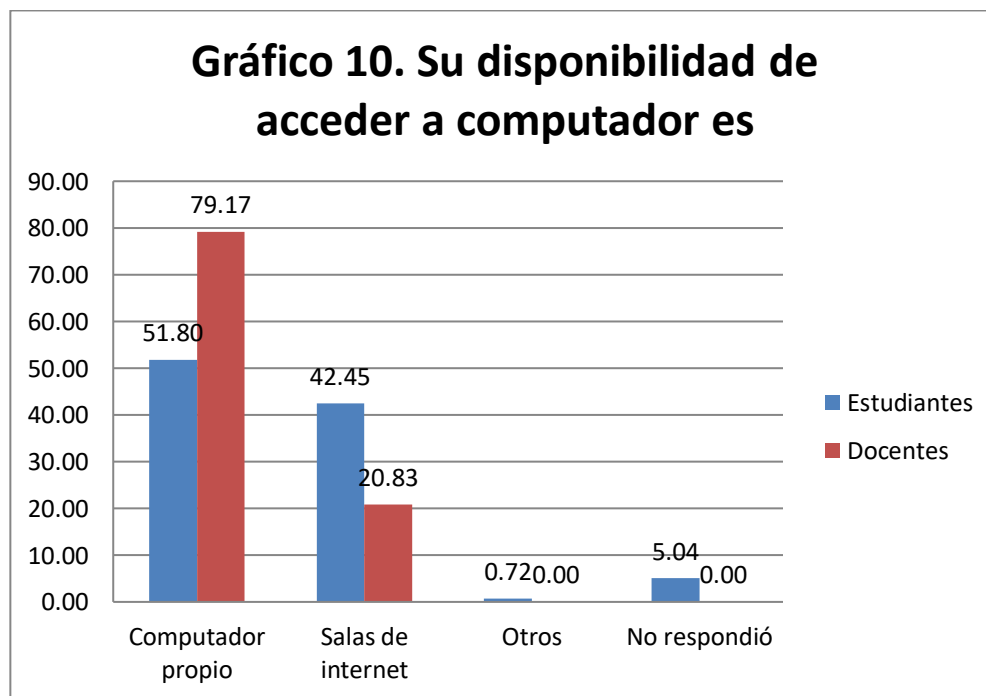
Como se puede observar en la tabla como en el gráfico 9, tanto estudiantes (67,78%) como docentes (64,78%) ingresan a internet en busca de información de tipo académica, en segundo lugar de interés con un 32,35% las estudiantes lo

hacen por relaciones sociales al igual que las docentes, aunque en menor porcentaje 27,78%. El interés por juegos u otros no es mayor al 3% en ambos grupos encuestados.

Aquí debemos revisar con atención los resultados analizados pues si bien hay un elevado porcentaje de uso que es de tipo académico, el segundo lugar lo tiene la actividad social que representa un punto importante de interacción informal que nos permite en realidad establecer mayor contacto con el público meta sea a través de mails, chat o redes sociales.

Tabla 10. Su disponibilidad de acceder a computador es:

Disponibilidad de computador	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Computador propio	72	51,80	19	79,17
Salas de internet	59	42,45	5	20,83
Otros	1	0,72	0	0,00
No respondió	7	5,04	0	0,00
TOTAL	139	100	24	100



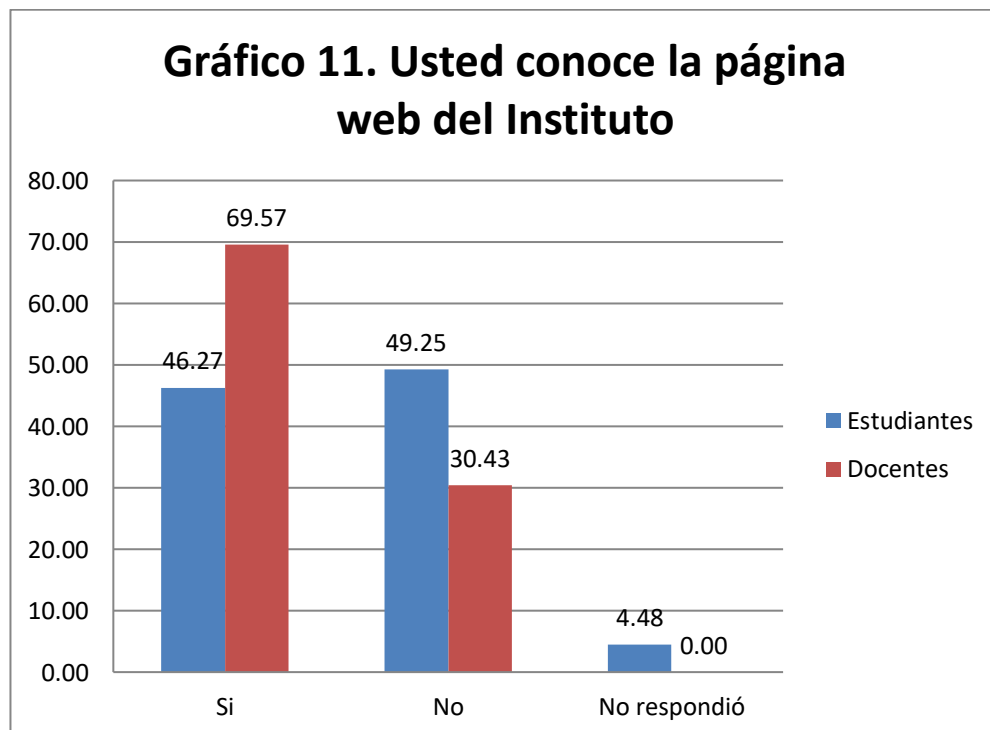
De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de estudiantes y docentes cuentan con acceso a un computador propio, es decir 51,80% y 79,17% respectivamente, el 42,45% de las estudiantes visitan salas de internet y el 20,83% de los docentes.

Por lo tanto se puede deducir que el acceso a tecnología en estos dos grupos de estudio es alto y factible.

c) Uso de la página WEB.

Tabla 11. Usted conoce la página web del instituto Balaguer

Conocimiento pagina web	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	46,27	16	69,57
No	66	49,25	7	30,43
No respondió	6	4,48	0	0,00
TOTAL	134	100	23	100,00

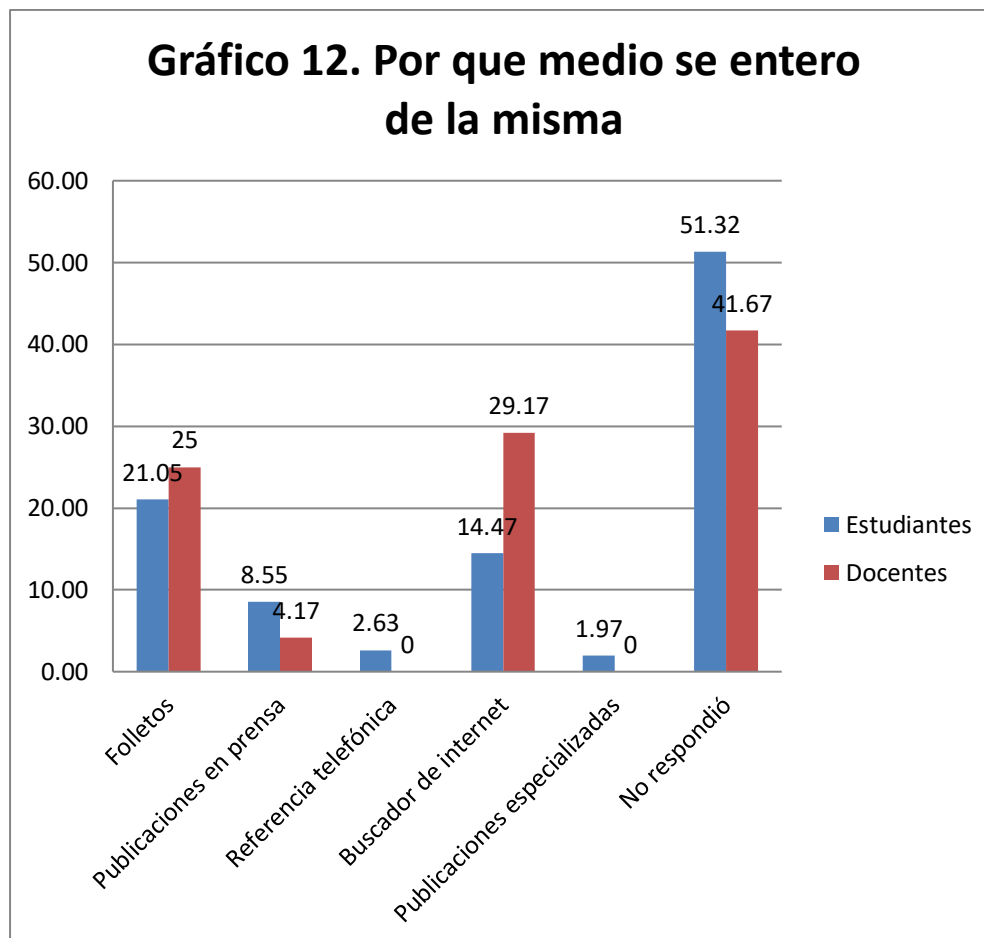


Por que	Estudiantes	Docentes
El trato con las personas es directo	1	1
No hubo oportunidad ni necesidad	6	3
No tenía conocimiento de ella	17	2

La tabla 10 al igual que el grafico muestran claramente que en un porcentaje mayor 49,25% de las estudiantes dicen que no conocen la página web de la institución y el 46,27% afirma conocerla , el 4,48% no respondió. En el caso de los docentes el conocimiento de la misma es mayor 69,57% frente a un 30,43% que no. En este caso la mayoría respondió que no conoce la pagina probablemente por falta de promoción e información de la existencia de la misma al interior de la institución.

Tabla 12. Por qué medio se informo de la misma:

Medio de información de la página web	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Folleto	32	21,05	6	25
Publicaciones en prensa	13	8,55	1	4,17
Referencia telefónica	4	2,63	0	0
Buscador de internet	22	14,47	7	29,17
Publicaciones especializadas	3	1,97	0	0
No respondió	78	51,32	10	41,67
TOTAL	152	100	24	100



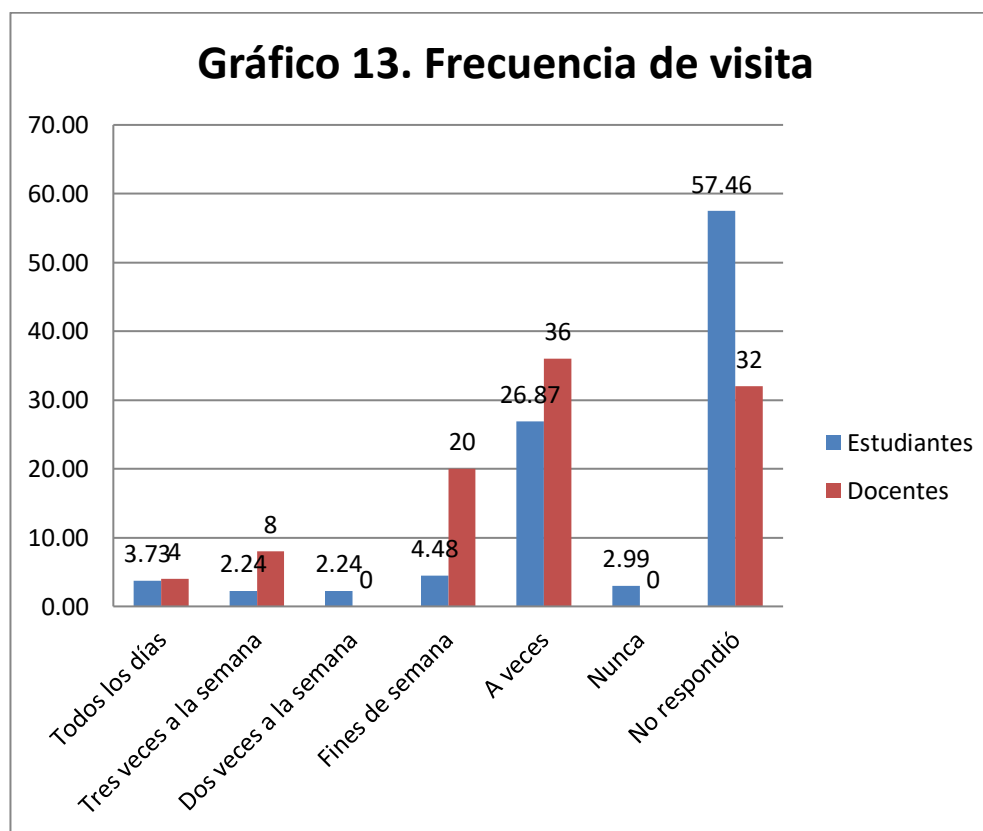
Lo que se puede observar en la tabla 12 al igual que en el gráfico la mayoría de las alumnas encuestadas 51,32% y docentes 41,67% no respondieron a la pregunta lo que reafirma el desconocimiento de la misma. Le sigue en un porcentaje mucho menor el uso de buscadores en internet 29,17% en alumnas, en el caso de los docentes el uso de buscadores es de 14,47% sobre el total.

Los folletos se mencionan como una tercera opción significativa de información sobre la página web en el caso de las alumnas el 21,05% los mencionan y el 25% de los docentes dice haberse informado por ese medio sobre la página web.

Sin embargo, pese a que los folletos podrían ser un buen medio para promocionar la página se ve que es bajo el porcentaje lo que desencadena el desconocimiento de la misma y su poco uso.

Tabla 13. Frecuencia de visita

Frecuencia de visita	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	5	3,73	1	4
Tres veces a la semana	3	2,24	2	8
Dos veces a la semana	3	2,24	0	0
Fines de semana	6	4,48	5	20
A veces	36	26,87	9	36
Nunca	4	2,99	0	0
No respondió	77	57,46	8	32
TOTAL	134	100	25	100



En este caso como se ve claramente en el gráfico 13 y la tabla correspondiente, es que el índice más elevado, en el caso de las alumnas 57,46% no respondieron

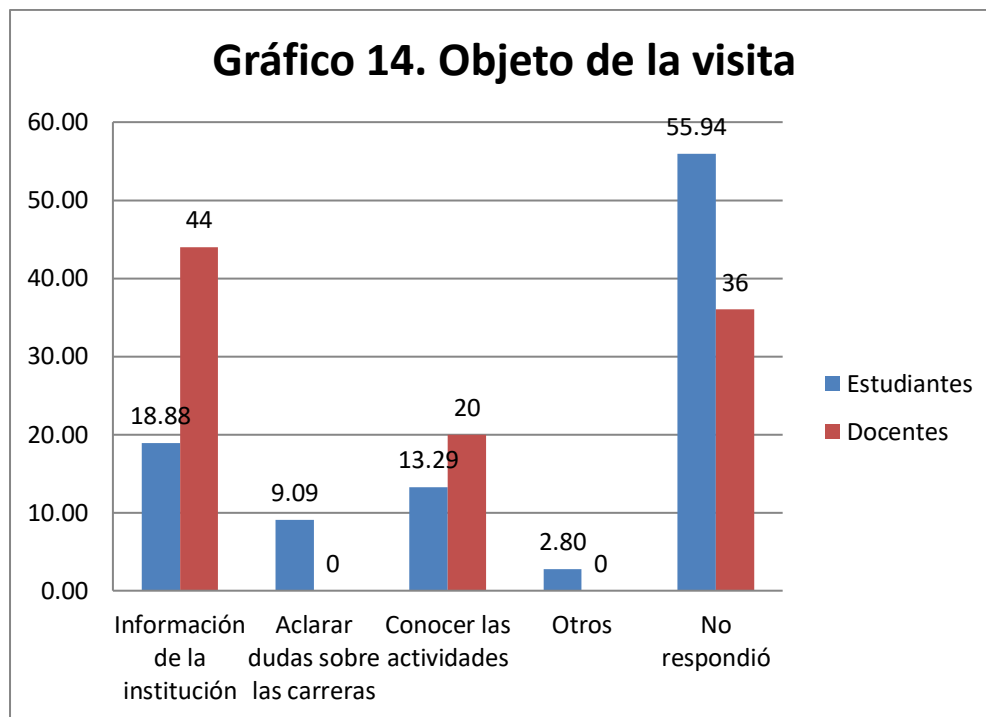
a la pregunta; 26,87% de las alumnas dijeron ingresar a veces, y el 10% restante ingresa entre días de semana o fines de semana .

Similar situación se puede constatar entre los docentes, 36% menciono visitarla a veces, 30% no respondieron, 20% ingresan el fin de semana.

En síntesis la frecuencia de visita a la página por parte de la comunidad educativa involucrada es casi nulo o muy poco frecuente, pues el ítem a veces se puede entender como una o dos veces en el mes, incluso.

Tabla 14. Objeto de la visita

Objetivo de la visita	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Información de la institución	27	18,88	11	44
Aclarar dudas sobre las carreras	13	9,09	0	0
Conocer las actividades	19	13,29	5	20
Otros	4	2,80	0	0
No respondió	80	55,94	9	36
TOTAL	143	100	25	100



La gran mayoría de las alumnas encuestados no respondieron a esta pregunta, 55,94% , como se puede observar en la tabla y gráfico 14, un 18,88% busca información de la institución y el 13,29% las actividades, el 9,09% busca aclarar dudas de tipo académicas y otros 2,80%.

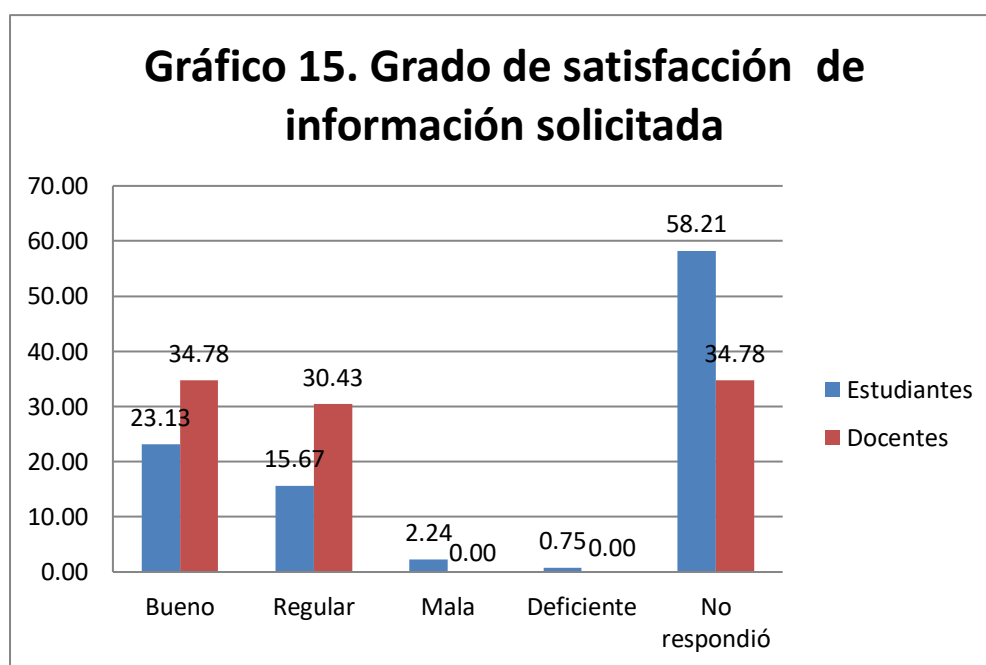
Los docentes mencionaron que el objeto de su visita es buscar información sobre la institución en un 44% , el 20% busca conocer sobre actividades y el 36% de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

Lo destacable en esta pregunta y que resulta beneficioso para la investigación y propuesta, es que resaltan un claro interés por información de la institución, disipar dudas y conocer actividades en general por lo tanto es un punto muy importante que puede generar interés y aumentar el número de visitas, de alimentar mejor con esos aspectos la página web.

d) Aprovechamiento de la página web.

Tabla 15. Grado de satisfacción de información solicitada.

Satisfacción de información solicitada	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	31	23,13	8	34,78
Regular	21	15,67	7	30,43
Mala	3	2,24	0	0,00
Deficiente	1	0,75	0	0,00
No respondió	78	58,21	8	34,78
TOTAL	134	100	23	100



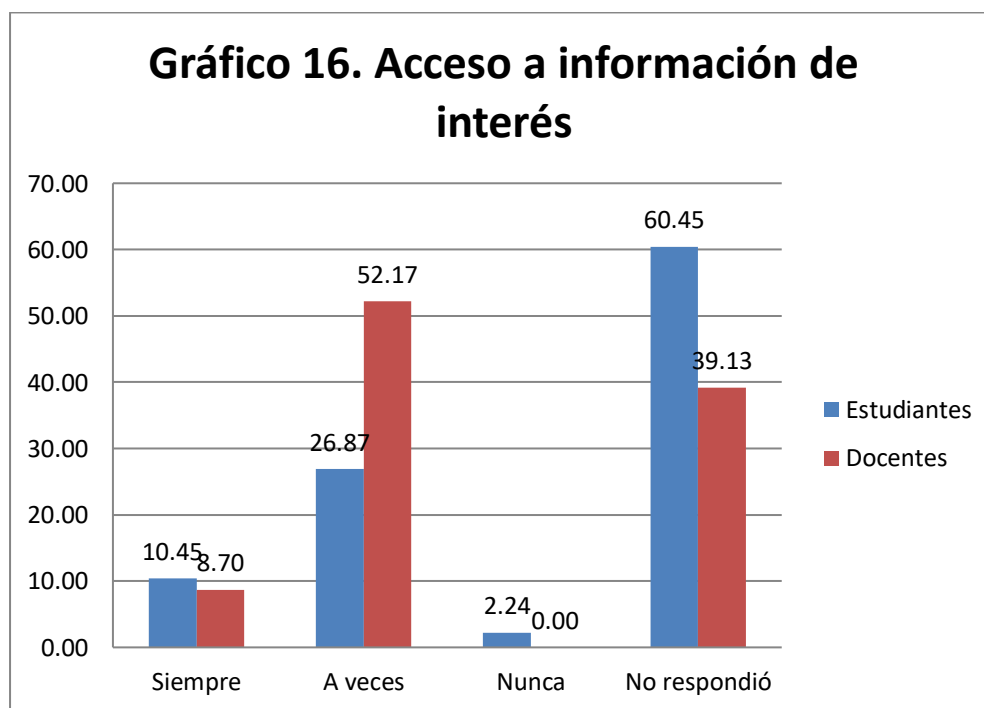
En este caso el 23,13% de las alumnas satisface en un nivel bueno la información que busca en la página web, el 15,67% la encuentra regular y la mayoría al igual que en los otros dos gráficos y tablas anteriores no respondieron esta pregunta, 58,21%.

Los docentes encuentran que el nivel de satisfacción de la información que buscan es bueno en un 34,78%; regular 30,43% y el 34,78% de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

En este caso se debe destacar el nivel de satisfacción que si bien a un grupo reducido de ambos grupos encuestados satisface como buena, hay otro porcentaje que la encuentra regular; por lo tanto, tampoco se cubren las expectativas de información que es uno de los objetivos de la web y que se debe tomar en cuenta.

Tabla 16. Acceso a información de interés

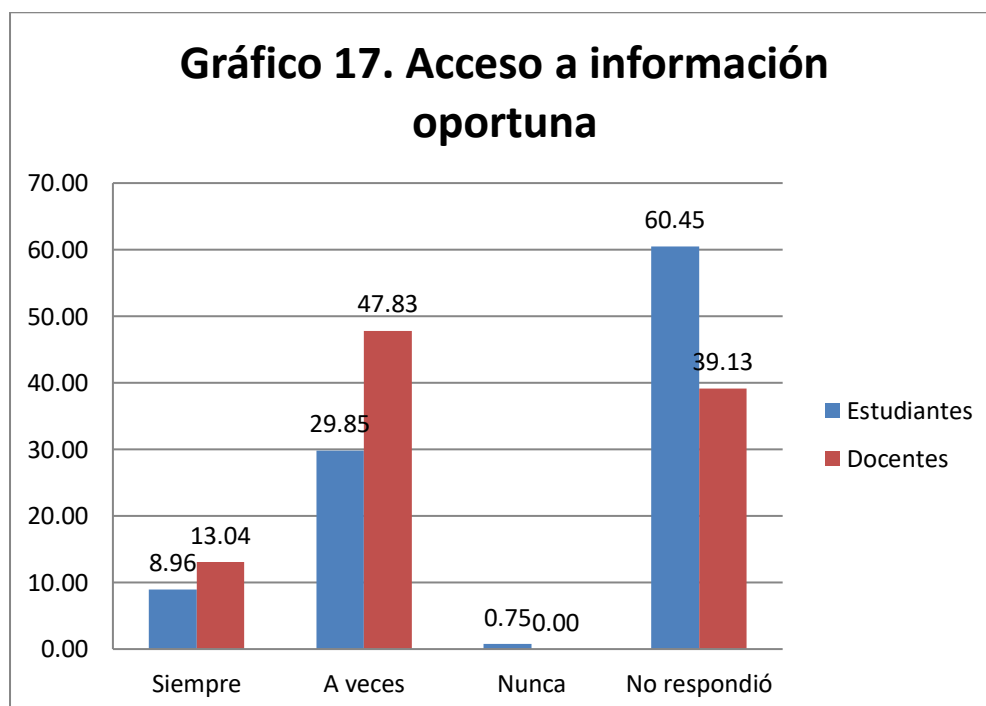
Acceso a información de interés	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	10,45	2	8,70
A veces	36	26,87	12	52,17
Nunca	3	2,24	0	0,00
No respondió	81	60,45	9	39,13
TOTAL	134	100	23	100



En la tabla y en el gráfico 16 se puede observar claramente que en alumnas el porcentaje más alto se encuentran en el ítem no respondió, 60,45% en el caso de los docentes el 52,17% a veces encuentran información de interés. El 8.70% dice siempre en el caso de los docentes y el 10,45% de las alumnas. el 26,87% de las alumnas respondió que a veces encuentran información de interés.

Tabla 17. Acceso a información oportuna

Acceso a información oportuna	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	8,96	3	13,04
A veces	40	29,85	11	47,83
Nunca	1	0,75	0	0,00
No respondió	81	60,45	9	39,13
TOTAL	134	100	23	100

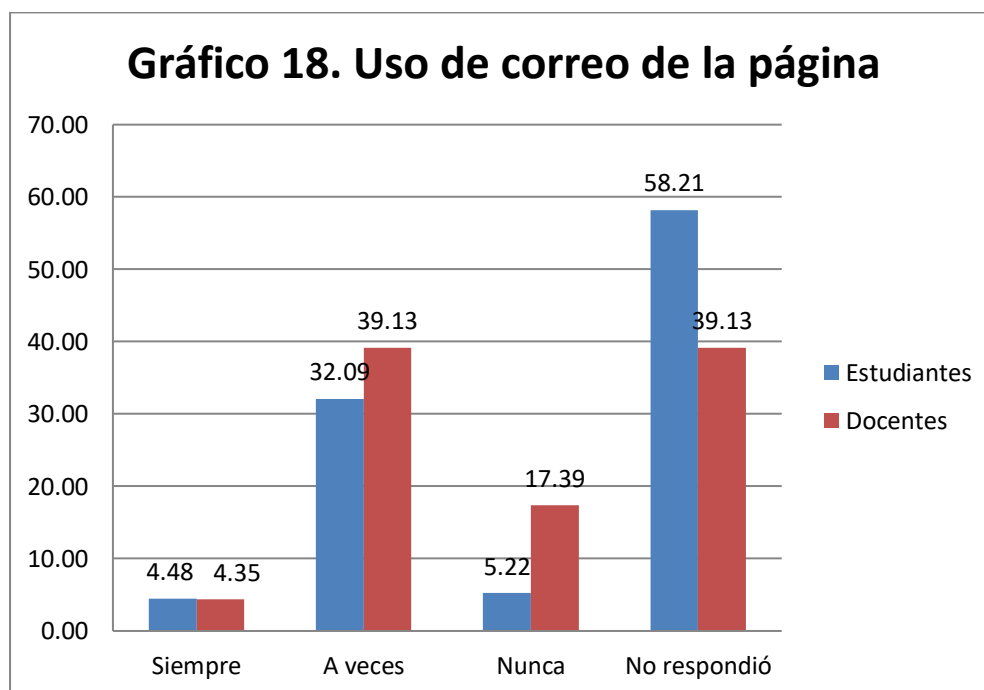


Se puede observar en el gráfico 17 claramente que al igual que en los casos anteriores las alumnas en un 60,45% no respondieron, el 29,85% dice encontrar a veces información oportuna y sólo un 8,96% siempre. Los docentes al igual que en la pregunta anterior el porcentaje más alto 47,83% dice a veces, le sigue el 39,13% sin responder y el 13,04% indico que siempre.

En ambos casos se destaca el poco uso y aprovechamiento que la comunidad educativa realiza de la página, aspecto que también favorece en la propuesta para dar u giro a dinamismo de la página actual.

Tabla 18. Uso de correo de la página

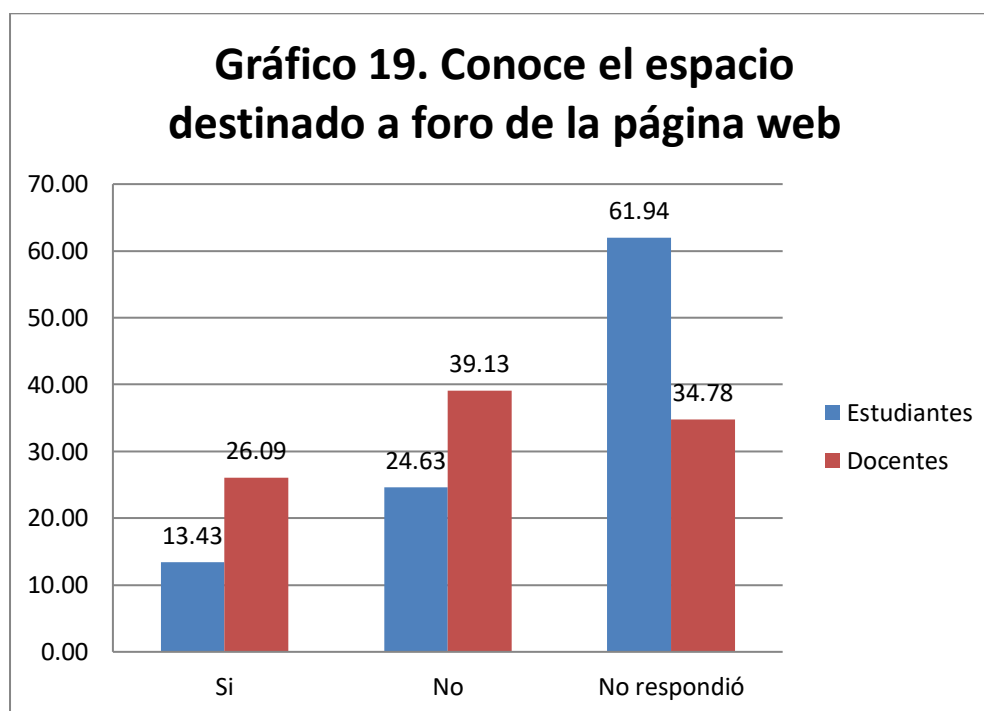
Uso de correo de la página	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	4,48	1	4,35
A veces	43	32,09	9	39,13
Nunca	7	5,22	4	17,39
No respondió	78	58,21	9	39,13
TOTAL	134	100	23	100



En este caso como se observa en la Tabla y gráfico 18, el 58,21% de las alumnas no respondieron y en el caso de los docentes el 39,13% dice que lo hace a veces o no respondieron en general. Lo que hace suponer que en realidad NO se usa el correo electrónico de la página y más ben la baja frecuencia de uso reportada en los otros casos se debe más bien a una confusión con el coreo electrónico de otros servicios, como por ejemplo: Hotmail, yahoo, gmail.

Tabla 19. Conoce el espacio destinado a foro de la página web

Conocimiento del foro de la página web	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	13,43	6	26,09
No	33	24,63	9	39,13
No respondió	83	61,94	8	34,78
TOTAL	134	100	23	100



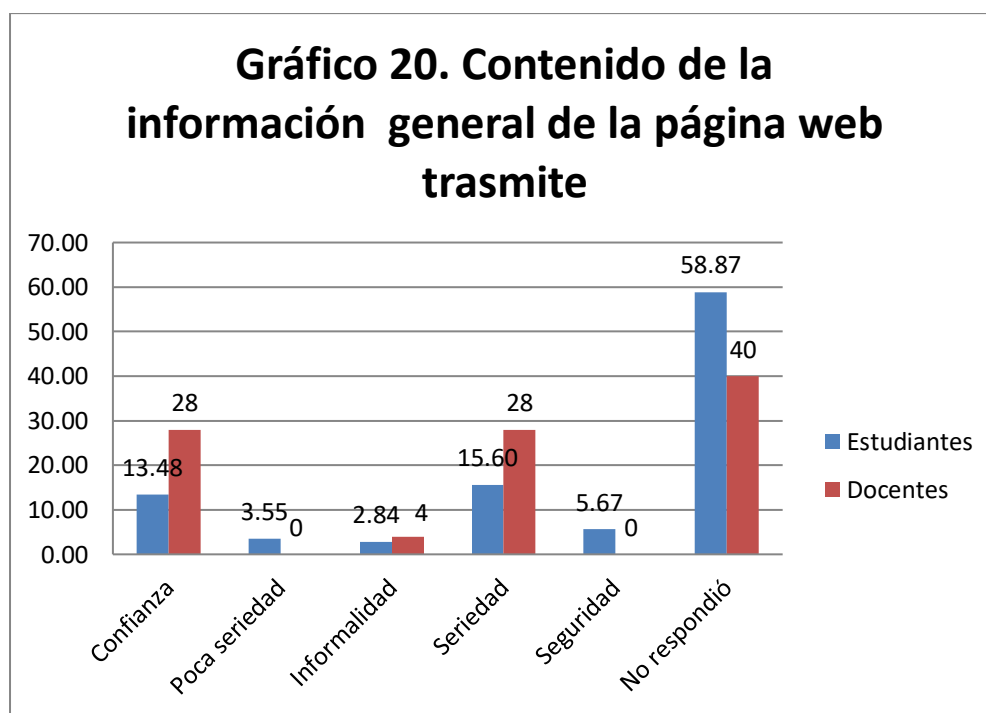
Como se puede ver en el gráfico 19 la mayoría de las estudiantes no respondieron a la pregunta (61,94%) o dicen no conocer los foros (24,63%). Los docentes dijeron no conocer en un 39,13% y un 34,78% no respondieron.

En menor porcentaje de alumnas y docentes, 13,43% y 26,09% respectivamente afirmaron conocer el foro.

e) Percepción de la imagen de la institución por la página web.

Tabla 20. El contenido de la información general de la página web trasmite

Contenido de la página web	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	19	13,48	7	28
Poca seriedad	5	3,55	0	0
Informalidad	4	2,84	1	4
Seriedad	22	15,60	7	28
Seguridad	8	5,67	0	0
No respondió	83	58,87	10	40
TOTAL	141	100	25	100

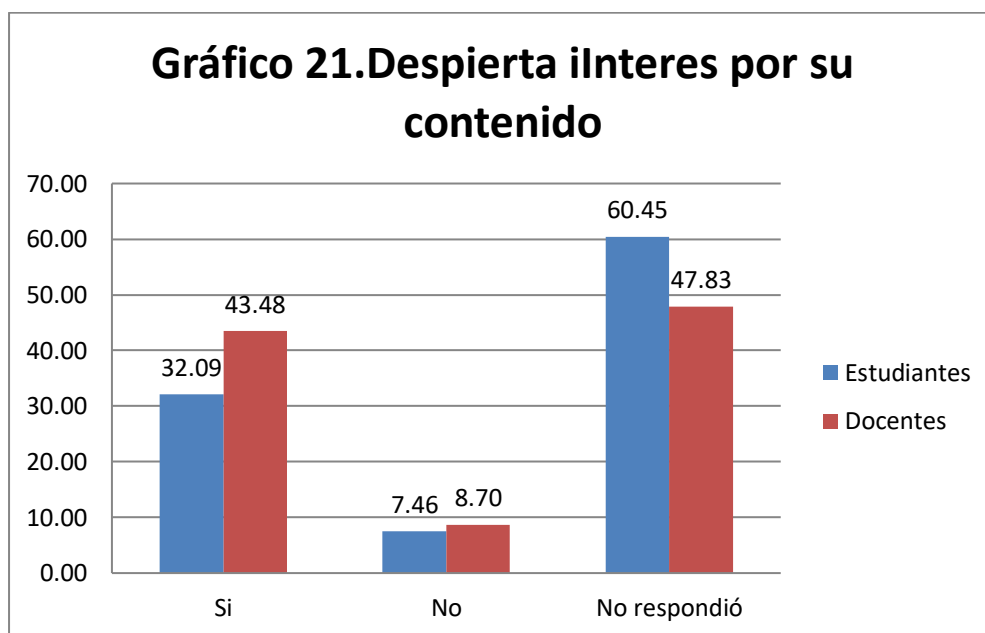


De acuerdo a los porcentajes obtenidos en esta pregunta podemos ver que los docentes en un 28% consideran que el contenido de la página denota confianza y seriedad, frente a un 40% que no respondió.

En el caso de las alumnas como se puede observar en el gráfico 20 el 58,87% no respondió, el 15,60% expresa que el contenido brinda seriedad y el 13,48% confianza. Por lo tanto se destaca el hecho de que vende como una institución seria y confiable pero solo un pequeño porcentaje afirma tal situación la mayoría de docentes y alumnas no respondieron a esta pregunta, probablemente por desconocimiento de la misma.

Tabla 21. Despierta el interés por su contenido

Despierta interés por sus contenidos	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	32,09	10	43,48
No	10	7,46	2	8,70
No respondió	81	60,45	11	47,83
TOTAL	134	100	23	100

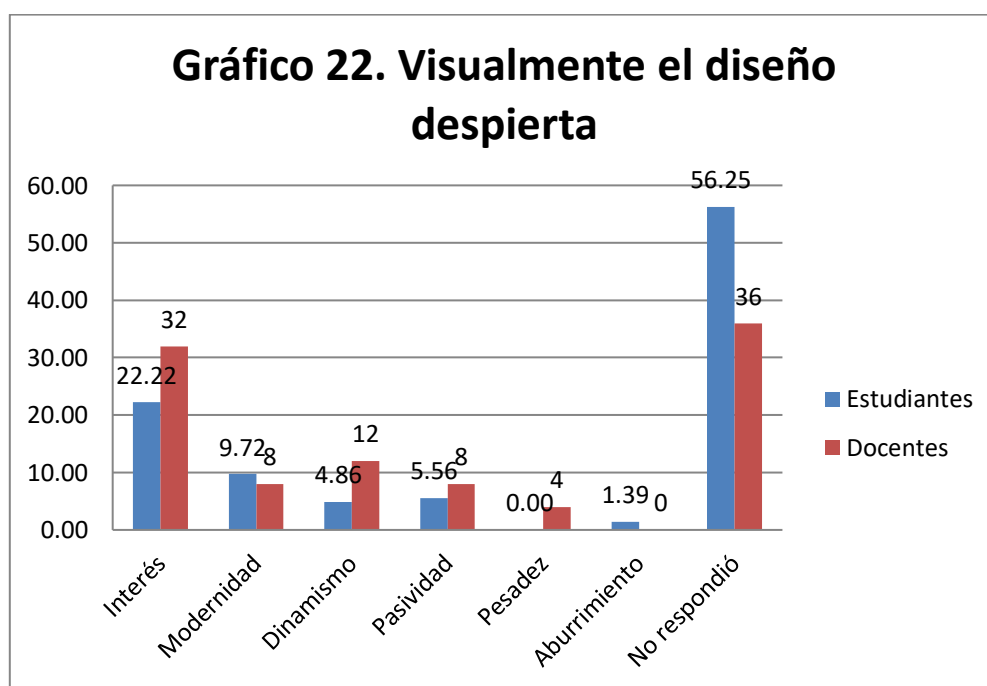


En el caso de los docentes las respuestas están divididas entre el 47,83% que no respondieron y el 43,48% que afirman que el contenido de la página

despierta interés en los visitantes. Las alumnas en cambio en su mayoría no respondieron a la pregunta 60,45% y el 32,09% dijeron que si.

Tabla 22. Visualmente el diseño despierta

Visualmente el diseño despierta	Estudiantes		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Interés	32	22,22	8	32
Modernidad	14	9,72	2	8
Dinamismo	7	4,86	3	12
Pasividad	8	5,56	2	8
Pesadez	0	0,00	1	4
Aburrimiento	2	1,39	0	0
No respondió	81	56,25	9	36
TOTAL	144	100	25	100



De acuerdo a lo que se observa en la tabla 22 en el caso de las estudiantes el 22,22% afirma que despierta interés, el 9,72% dice que muestra modernidad y el 56,25% no respondió.

Los docentes en un 36% no respondieron, el 32% indica que despierta interés, el 12% dinamismo y el 8% modernidad.

1.5.3. Conclusiones generales por dimensión.

a) Imagen Corporativa que proyecta la Institución.

En relación a esta primera dimensión de estudio de manera general se puede mencionar que el servicio/producto educativo que oferta la institución es percibido entre muy bueno y bueno tanto en docentes como en alumnas, actualmente matriculadas. Tal aspecto se refleja también en la buena percepción que se tiene de la calidad académica de los docentes relacionadas con el conocimiento de sus asignaturas y la forma de enseñar las mismas. Por lo tanto se podría decir que es alto el nivel de satisfacción que tiene los estudiantes y que favorece mucho a la construcción de una buena imagen.

A nivel de satisfacción de información interna los paneles son los que se exponen en su mayoría como los más efectivos y en un segundo plano la página web, pero como se verá más adelante, su frecuencia de uso y visita son muy bajos. Aspectos que la propuesta pretende cambiar incrementando su visitas, uso y aprovechamiento al igual que otros canales informales vía on line como ser el contacto a través de las redes sociales, específicamente Facebook.

Como parte de la imagen que proyecta la institución se evalúa también la infraestructura, la cual es considerada tanto por estudiantes como por los docentes entre muy buena y buena. Entendida por la investigación como idónea y cómoda para realizar sus actividades de tipo académica.

Con respecto al percepción que tiene la comunidad educativa sobre el acceso a la información de tipo administrativa y el trato que reciben de los empleados en general las respuestas en su mayoría encuentran entre oportuna y muy buena. Por lo tanto la imagen corporativa que proyecta la institución hacia sus clientes/usuarios es buena pues hasta el momento los índices de satisfacción

en aspectos de infraestructura, atención al cliente, acceso a la información y producto educativo se perfilan como muy buenos o buenos. Lo cual incrementa su potencial recomendación a sus amigos o conocidos.

b) Disponibilidad de recursos tecnológicos básicos y conocimiento de uso.

Tanto alumnas como docentes en general presentan una alta frecuencia de uso de internet durante la semana. Según la información obtenida en ambos grupos el porcentaje más alto referido al uso de la red es para obtener información académica; en segundo aspecto redes sociales y muy poco para juegos. El acceso a un computador en la mayoría es factible en casa y en segundo lugar cafés internet con mayor incidencia en las alumnas.

c) Uso de la página web

En general en este aspecto se pudo confirmar la poca o casi nula promoción y utilidad que se le da a la página web de la institución pues en su mayoría tanto docentes como alumnas no respondieron a las preguntas referidas a este servicio o directamente indicaron no conocerla. Punto clave al momento de plantar la estrategia de comunicación interna y externa.

d) Aprovechamiento de la página web

Tomando en cuenta las respuestas vertidas por las alumnas y los docentes un porcentaje reducido dice encontrar la información vertida en la página web buena; sin embargo en las otras preguntas la mayoría no respondieron pues definitivamente desconocen el uso o aprovechamiento que le pueden dar. Siendo mayor el porcentaje de desconocimiento de la página se podría establecer como conclusión que no se la usa en absoluto para ningún apoyo académico mas allá de la información institucional que se tiene como referencia si esta se considera útil.

Este aspecto deberá ser considerado dentro la propuesta para lograr incrementar con ella el número de visitas, uso y aprovechamiento como parte fundamental de un contacto mayor con los cliente /usuarios de la institución.

e) Percepción de la imagen de la institución por la página web.

Tanto docentes como alumnas pese al poco conocimiento que tiene de la página en general manifestaron que se vende a través de ella como una entidad seria y confiable, en menor grado por ser pocas las personas que respondieron a las otras preguntas referidas a esta dimensión dicen que despierta interés

En este caso no se indago acerca del uso de las redes sociales (Facebook) por que en el momento del levantamiento de datos no se contaba con este recurso de comunicación digital. Sin embargo, considerando el incremento de usuarios y el éxito obtenido en poco tiempo de uso será considerado en el mix de medios dentro de la estrategia de marketing a considerar según el modelo Bucket.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL TEÓRICO

I Generalidades

2.1. Presentación de la Institución

2.1.1. Instituto Técnico “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer”

El **Instituto” Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer”** es un establecimiento privado de enseñanza autónoma con veinte años de experiencia en la formación de profesionales a nivel **Técnico Superior en Educación Parvularia y en Educación Especial**, con la R.M. N° 733/08. Actualmente por R.M. 365/12 se cambio el nombre de las carreras a Formación de Párvulos y Formación Diferencial.

El Instituto nace un 3 de Febrero de 1993 con la Resolución Ministerial N° 63/93, gracias a la iniciativa de la Fonoaudióloga y actual Directora Ejecutiva, Sra. Sonia Bozo de Medina quien en su calidad de terapeuta percibió la necesidad que tenía y tiene nuestro país de formar profesionales a nivel técnico capaces de trabajar en la atención de niños menores de cinco años, en la atención de niños con diversas discapacidades.

El Instituto cuenta con un plantel Docente de alto nivel académico, lo que aumenta las expectativas de sus educandos. Dentro de la filosofía de la Institución está el velar permanentemente por los derechos del infante y preservar la niñez.

a) Visión

Las profesionales del Instituto de Formación Técnica **Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer** son un aporte significativo, innovador, creativo y de calidad en la Educación Inicial, Especial y Asistencia Gerontológica en todo el país. Con un alto valor humano, ético y comprometidas con el desarrollo integral de la niñez, la integración de los niños especiales en la educación formal y el respeto con calidad de vida en los ancianos.

b) Misión

Formar profesionales de excelencia, con alto compromiso social y calidad humana, seguros de sus conocimientos, actualizados, involucrados con el cuidado, prevención, atención y desarrollo integral del niño tanto normal como con necesidades especiales. Dar calidez y calidad al adulto mayor aportando significativamente a un mejor futuro para todos.

c) Fines

Satisfacer las expectativas de maestros, padres, familias e instituciones realizando un aporte importante en la atención adecuada de jardines infantiles, instituciones especializadas en la atención de niños con necesidades educativas especiales, asilos y casa de reposo contando con profesionales de nivel, especializadas(os) en áreas tan importantes como las que se ofrecen.

d) Objetivos

- a) Formar profesionales técnic@s idóne@s con sólidos conocimientos en sus áreas de especialidad, capaces de asumir un rol protagónico dentro de los diferentes lugares y situaciones en que deban desenvolverse.
- b) Fomentar la práctica de virtudes y realzar los valores humanos de manera que trascienda su formación específica y establezca un elevado estilo de acción personal y profesional.
- c) Contribuir al desarrollo humanístico- científico del país de acuerdo a los valores nacionales.
- d) Promover la investigación, creación, preservación y transmisión del saber, estimulando en los estudiantes la capacidad de respuesta para actualizarse continuamente y ser impulsores del progreso social y cultural.
- e) Otorgar certificados de egreso a los profesionales para que una vez cumplida su defensa de grado obtengan los títulos reconocidos por el Estado Boliviano.
- f) Realizar las funciones de asistencia, investigación y extensión, propias de la tarea universitaria como partícipes en la promoción del desarrollo humano.

- g) Cooperar en la aplicación de conocimientos mediante la prestación de servicios por intermedio de l@s alumn@s titulad@s, la participación en el diseño e implementación de sistemas de asistencia específica en el campo paramédico-socio-educativo.

2.1.2. Metas obtenidas

El Instituto Balaguer a lo largo de estos años ha logrado posicionarse, dentro del ámbito educativo, como una entidad pionera en lo que a educación inicial se refiere logrando un amplio reconocimiento a nivel nacional, lo mismo en educación especial.

En cuanto a Convenios e intercambios de información y formación el Instituto Balaguer participa activamente en Foros Educativos adscrito a la Asociación Mundial de Educación Infantil, además de centros de atención a menores discapacitados de España y Latinoamérica.

A la fecha el Instituto Balaguer ha formado aproximadamente a unas 2000 profesionales aproximadamente, las cuales actualmente se encuentran trabajando en diferentes instituciones tanto del ámbito público como privado.

Por todas estas iniciativas de beneficio a la sociedad el Instituto “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” fue merecedor de un reconocimiento por medio de una ordenanza municipal N° 445, que confiere la **Condecoración en el Grado de Honor Cívico Prócer Pedro Domingo Murillo**, otorgada por la Honorable Alcaldía Municipal de La Paz el 20 de Octubre de 2004.

2.1.3. Un nuevo Proyecto

El Instituto “Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer” con ese sello característico de presentar ideas innovadoras en la búsqueda de espacios desde este año, decide lanzar una nueva oferta académica la carrera de **Gerontología Social**, bajo las mismas exigencias de las dos carreras que oferta actualmente y con la R.M. N° 63/93 correspondiente para nivel medio.

Esta nueva profesión en Bolivia busca llenar un espacio altamente descuidado, la atención al adulto mayor, ya que si bien existen casas de reposo y asilos este segmento de la población es el más descuidado y con menos oportunidades de atención.

2.1.4. Acción Social

El Instituto Balaguer ha establecido varios convenios con diferentes instituciones del Estado para apoyar la educación de la niñez boliviana. Así desde principios del presente año se establecieron los siguientes convenios con carácter interinstitucional sin fines de lucro:

Convenio con el Ministerio de Educación para la instalación del primer Centro Infantil Piloto MINEDUC, para los hijos de los empleados de esa repartición del Estado. Este Centro esta bajo la Coordinación de una ex alumna titulada del Instituto Balaguer y cuenta con el apoyo de las alumnas del último semestre que realizan su práctica profesional.

Convenio con el Hogar de Niños Virgen de Fátima, en esta institución dependiente de la Prefectura del Departamento se organizaron dos Salas una denominada de “Transición” con el fin de brindar atención integral a niños entre el año y los dos años de edad y otra Sala Cuna Mayor de tres a cuatro años que no pueden todavía ser parte del pre escolar del mismo hogar.

Convenio con el Instituto Departamental de Adaptación Infantil a través de SEDEGES para la atención de todos los niños discapacitados o con deficiencia mental internos en esa institución del Estado.

Convenio con el Servicio de Gestión Social de la Prefectura y la Fundación Solidaridad para la atención de la Sala de Rincones Pedagógicos, para niños con discapacidades menores de cuatro años que asisten a terapias o están internos en el I.D.A.I.

Convenios con diferentes centros a cargo de la Iglesia como ser COSEIS y Centro de la Exaltación ubicados en las Zonas Periférica y Vino tinto de nuestra ciudad.

Convenio con la Fundación Sangre de Cristo, entidad que cuenta con un Centro Infantil denominado Santa maría de Matías en la zona Periférica y Casa Luz y Esperanza en el Parque Riosiño, para niños y niñas con capacidades diferentes.

Convenios con entidades educativas públicas y privadas Colegios y Centros Infantiles que reciben a pequeños de 2 a 4 años de edad en diferentes zonas de la ciudad recibiendo todos alumnas en práctica profesional.

Primer Curso Piloto de Educadores Sordas

Al margen de las actividades mencionadas el Instituto tuvo el privilegio de ser pionero en la capacitación profesional de 11 jóvenes sordas quienes a la fecha trabajan de forma independiente como parvularias integrando a niños con discapacidad auditiva en el Centro Comunitario Illimani dependiente de la Fundación ADLER, y trabajando como apoyo pedagógico en el Centro Camino para niños sordos.

2.1.5. Centros Dependientes del Instituto

- El Instituto Balaguer con sus 19 años de experiencia pone al servicio de los papás, de niños y niñas menores de cinco años, su primer centro infantil denominado **EDUCARES** desde febrero de 2009, ubicado en Irpavi en la zona sur de la ciudad de La Paz.
- **Centro Infantil “San Juan de Dios”** ubicado en la Minera San Cristóbal en el departamento de Potosí, dicha institución cerro un contrato con el Instituto para que este sea responsable del seguimiento, supervisión y dotación de cuatro educadoras parvularias tituladas con amplia experiencia para el manejo del centro y brindar una adecuada atención a los niños y niñas menores de cinco años de esa localidad.

2.1.6. Otras Actividades

- Dentro del Programa de apoyo a la comunidad y en convenio con **Plan Internacional Bolivia INC.** El instituto apoyo con alumnas en un principio voluntarias en las carpas que se armaron en tres campamentos de refugio para los pobladores de la zona de Callapa en el Mega deslizamiento de febrero de 2010. El objetivo era dar apoyo y contención a niños pequeños en situaciones de desastre; pero, el proyecto cambio y se instalaron tres Centros Infantiles en los campamentos ubicados en el Psiquiátrico de Irapavi, Colegio Militar y Las Flores, donde 16 alumnas de la Carrera de Educación Parvularia, del último año, asumieron el trabajo como parte de su práctica profesional por cinco meses.
- En el ámbito de formación docente, se realizaron dos cursos de capacitación uno en Convenio con la **Financiera Privada PRODEM S.A.** para capacitar a todo su plataforma de Atención al Cliente en atender a público con capacidades diferentes, de la ciudad de La Paz, El Alto, Oruro y Caranavi, la capacitación se realizó en tres etapas de octubre de 2011 a abril de 2012.
- También se realizó un “**Curso Básico de atención educativa sobre la primera infancia y administración de jardines**” en convenio con el **PNUD, Agua Sana y el Gobierno Autónomo de Chulumani.** Que implica el asesoramiento en el diseño e implementación del Primer Centro Infantil Piloto del área de los Yungas Paceños.

2.1.7. Comunicación y Redes

El Instituto Balaguer a lo largo de estos veinte años de vida ha mantenido una misma línea de trabajo en el campo de la comunicación, no se han establecido políticas internas de comunicación que favorezcan directamente el mejor y mayor flujo informativo entre sus miembros, sin embargo; al ser una institución relativamente pequeña el acceso a la información no es restringido y el contacto entre docentes, alumnas y administrativos es permanente y existen pocos filtros que impidan la buena comunicación con los cargos directivos.

Esta situación ha postergado por muchos años el pensar en fortalecer y mejorar los flujos de comunicación interna de la institución como una plan de comunicación específico dentro de la estrategia de fortalecimiento de la imagen institucional, pues no representa una necesidad inmediata.

No se ha desarrollado ningún tipo de boletín informativo, ni existe un buzón de quejas o reclamos para los docentes y estudiantes en general por ejemplo. Tampoco se ha considerado canalizar las necesidades e intereses de I@s alumn@s a través de un Centro de Estudiantes como un nexo entre ellos los docentes y directivos por considerar que esa instancia puede constituirse en un punto de conflicto en vez de ser una entidad delegada para realizar actividades de otra índole que no sean solo académicas.

Tampoco hay señalética adecuada y bonita que genere una cultura organizacional al interior de la misma.

A nivel de la comunicación externa el Instituto no cuenta con un plan comunicacional estratégico para proyectar la imagen hacia afuera, se mantienen dos campañas publicitarias al año con el fin de captar nuevos estudiantes con artes de prensa, spot o cuñas radiales que en pocas ocasiones responden a una estrategia específica de comunicación, siendo simplemente, estos productos, adecuados según las necesidades y la demanda de los medios con los que se trabaja. Lo único que se procura mantener a lo largo de las campañas es la misma línea tipográfica, contenidos y slogan en todos los productos para evitar confusiones en el público meta.

No existe un presupuesto estimado para la inversión en publicidad anual; simplemente se piensa la inversión en cada campaña y se calcula de acuerdo a la cantidad de medios y productos que se van a emplear. Desde esta perspectiva recurrir a la comunicación digital como otra opción de publicidad no se ha pensado hasta la fecha, aunque cuenta con página web y Facebook.

Recién este año se ha comenzado a tomar en cuenta con mayor preponderancia la comunicación digital como una opción más económica y eficaz para llegar al público meta y realizar capturas intermedias de potenciales matrículas a un bajo costo de inversión y que puede ser lógicamente parte de una campaña dentro del mix de medios de difusión.

2.1.8. Página Web

En primera instancia el nombre de la página de referencia es www.institutobalaguer.edu.bo (Ver Anexo 1) la misma tiene tres años de vigencia; en este tiempo ha sufrido dos cambios los cuales eran necesarios para mantener una misma imagen a nivel de comunicación externa. (Ver Anexo 2). Por lo tanto se constituye en un folleto digital cuyo contenido básicamente, un poco más ampliado, es el mismo que se difunden en los trípticos de la Institución. En la misma la información se encuentra separada en segmentos con títulos específicos:

- **Quienes Somos:** espacio destinado a la información general como Misión, Visión, Objetivos, plantel administrativo, no figuran los docentes ni sus currículos.
- **Galería de Imágenes:** Se presentan todos los ambientes que comprenden la infraestructura de la institución, aulas vacías no se observan personas usando los ambientes (vida). Tampoco aparecen otro tipo de imágenes de actividades realizadas.

- **Noticias:** Espacio destinado a información pertinente a las alumnas y docentes, artículos de interés y actividades del Instituto. No hay imágenes de apoyo falta actualizarse.
- **Contacto:** Un mail de referencia jamás revisado, y la dirección y teléfonos de la institución. Debería incluir un croquis de ubicación que no tiene.

En el extremo superior derecho existe un link directo a la página web de EDUCARES el centro infantil dependiente de la misma Institución. Logo vistoso y bonito bajo el rótulo Instituciones Amigas.

Al centro superior de la página resalta el Nombre de la Institución y el Logotipo en colores claros bien definidos, se ve bien.

En la página de inicio o home como se conoce, aparecen tres imágenes que hacen referencia a cada una de las carreras ofertadas, pero no son fotografías creadas especialmente con modelos en las instalaciones del instituto sino de un banco de imágenes., lo cual le resta credibilidad en cuanto apelar a lo emotivo de los jóvenes. Las mismas al pasar el cursor se suben y dejan ver en texto las características y especificidades de cada una de las ofertas académicas del Instituto. Sobre cada imagen como una valla de color aparece el nombre de cada una de las carreras Formación de Párvulos, Formación Diferencial y Gerontología Social.

Los colores y líneas de con las que se trabaja son llamativos y claros, representan una imagen juvenil; sin embargo, no se aprovecha plenamente todo la página como tal se muestra algo comprimida y apretada, la tipografía de los textos es muy pequeña, sujeta al espacio del que se dispone y la información en general no está actualizada a la fecha, tampoco tiene un manejo atractivo de los textos, todo se ve muy rígido y cuadrado.

La carrera de Gerontología Social por ejemplo, no se abre desde hace dos gestiones y sigue presente en la web. La pestaña de noticias se presenta en

blanco y solo dice Contenido 1. Un aspecto descuidado si lo que se quiere es presentar siempre una imagen de responsabilidad, seriedad y profesionalismo. (Ver Anexo 3 y 4).

Las imágenes en general si bien no están mal, están totalmente desactualizadas y frías sin vida, se limitan a mostrar a los visitantes la infraestructura de la institución, que si bien es una aspecto que interesa a los potenciales estudiantes, no capta la emotividad o interés del grupo meta.

Al delegar en una tercera persona el manejo de la imagen de la página web se pueden incurrir en estos descuidos y peor aún si la persona responsable tampoco le hace un seguimiento permanente y solicita información constante a la DIRCOM para alimentarla.

A la presentación de este trabajo el Sr. Jiménez nunca brindo la información estadística que ofreció para conocer la frecuencia de visitas que tiene la página web en su hosting de alojamiento.

2.1.9. Cuenta en Facebook

El Instituto Balaguer tiene una cuenta en Facebook, que desde esta gestión a tomado más protagonismo como parte de la campaña de reclutamiento de nuevas matriculas. Se presenta mucho más atractiva y juvenil que la página web.

Desde que se activo la cuenta entre junio y julio de 2013 a agosto de este mismo año se han conseguido 653 fans y se tiene 90 amigos , poco considerando el volumen que se tiene de alumnas matriculadas en la institución. Pero un resultado positivo para solo dos meses de activar sostenidamente la participación de la misma en esta red social.

Los mensajes en general han estado direccionados a despertar el interés por las carreras y las actividades que realiza el instituto, con una respuesta inmediata de amigos y docentes que se hicieron fans de la misma.

Este es un nuevo reto que se pretende fortalecer dentro de la campaña digital de comunicación.

2.2. Beneficiarios

El presente proyecto pretende llegar a jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de La Paz principalmente que no están matriculados en la institución, a l@s alumn@s matriculad@s actualmente, a los docentes y administrativos que son parte de la misma que actualmente tiene acceso a internet y a las redes sociales.

Se eligió a este grupo social de beneficiarios por ser el público meta a quienes están dirigidas las carreras que oferta la institución por una parte y por otra por ser en quienes se pretende generar fidelidad hacia la marca y lograr captar nuevas matriculas por **recomendación** de unos a otros.

Internet es una de las vías de comunicación preferidas por los jóvenes, lo que convierte sus opiniones en el primer contacto con ellos o también ser una carta de presentación para las instituciones educativas.

Para ellos, la red, es su actual entorno digital y natural. Participan, opinan y critican. Este mundo digital les permite acceder en forma instantánea a contenidos, productos y servicios sin que les importe la distancia. Ellos crean redes, acceden a sitios comunitarios o crean blogs. Es el centro principal de sus actividades. Consumen la información tan fácilmente como la crean y publican ellos mismos.

Este nuevo tipo de comunicación en la red amenaza los principios del marketing tradicional, más el educativo, pues ahora los usuarios desean hablar con las instituciones académicas. Conversaciones que se constituyen en relaciones públicas interactivas, de ahí la importancia de beneficiar a este grupo meta a través de la detección y satisfacción de sus necesidades inmediatas.

Los jóvenes ya nunca más serán usuarios o mercados competitivos tradicionales. Ahora son personas individuales, con gustos particulares, que tiene que ser satisfechos, uno a uno, por las instituciones educativas.

Estos jóvenes de las edades definidas para el proyecto, son ciudadanos del ciberespacio que rechazan la publicidad tradicional por considerarla invasiva a su entorno personal. Ellos son quienes ahora emiten y reciben mensajes. Escuchan y ven lo que les interesa y responden de forma inmediata para satisfacer de igual forma sus necesidades, es la cultura “fast”.

Por lo tanto, el lenguaje y la forma de entrar en contacto con ellos y de encarar las campañas de marketing y publicidad deben tomar en cuenta definitivamente la Web 2.0. para lograr influenciar en ellos y a otros miles de internautas a través de las redes sociales.

Las organizaciones académicas corren el riesgo de que una mala recomendación afecte toda una campaña publicitaria tradicional. Pues el mundo on line, no se ve pero está ahí siempre presente para el momento que se desee acceder.

2.3. Justificación.

La página de la Central Intelligence Agency (CIA), The World Facebook en la sección dedicada a Bolivia y referido al tema de comunicaciones indica que hasta el año 2009 Bolivia reportaba un número de usuarios de 1.103 millones de personas (10.3%) con referencia al número de habitantes en todo el territorio nacional.

Aspecto que también se refleja en el sitio Web: www.indexmundi.com quien realiza un cuadro comparativo de Bolivia sobre el número de usuarios de internet que va desde el año 2000 (78.000) hasta el año 2009 (1.103.000) en el cual se observa un serio incremento en millones de usuarios en casi 10 años de acceso a la red.

Actualmente según un artículo publicado en el sitio www.eju.tv.com en fecha 20-06-1013 dice que: *“la Autoridad de Fiscalización y Regulación de Telecomunicaciones y Transporte (ATT), afirma que en el país existen cerca de 2 millones de conexiones de internet, de las cuales Santa Cruz cuenta con el mayor número de usuarios con 668.792. Esto se ve reflejado en las redes sociales, principalmente en Facebook, donde el departamento encabeza la lista con 700.000 usuarios de los 2.2 millones que están registrados en Bolivia”.*

A su vez la misma entidad (ATT) afirma que según datos de Facebook, en todo Bolivia existen 2.200.000 usuarios registrados, siendo Santa Cruz de la Sierra la ciudad con más internautas, alcanzado la cifra de 700.000, en segundo lugar está Cochabamba con 300.000, le sigue la ciudad de **La Paz con 128.000**, en cuarto puesto se encuentra Potosí con 42.000, después está Oruro con 38.000 usuarios, Tarija con 34.000, Trinidad con 7.600 y Pando con 280 usuarios registrados en la afamada red social, el resto de usuarios se encuentran dispersos en otras poblaciones en todo el país.

El mismo reporte indica en que son en Bolivia hay más mujeres (1.200.000) registradas en Facebook que varones (980.000). Mientras que en Santa Cruz son más varones (380.000) que damas (320.000).

De este modo, y con el apoyo de estos últimos informes estadísticos vemos un crecimiento vertiginoso en el acceso a internet y a las redes sociales en cuatro años en el país que va 2009 (1.103.000) a 2013 (2.000.000) de usuarios de la red.

Siendo a demás el grupo objetivo (mujeres de preferencia) las de mayor acceso y uso a las redes sociales.

Por lo tanto es plausible considerar el uso de la comunicación digital como un recurso clave dentro de las estrategias de comunicación de las entidades educativas pues su eficacia de llegada al público meta es en cierta manera

garantizado debido al elevado uso y acceso que actualmente tiene los jóvenes entre (18 y 25 años) a la internet y las redes sociales.

2.4.. Investigación de la Situación Institucional.

La presente investigación tiene como base de resultados obtenidos en una consultoría que se solicitó como institución en Diciembre de 2009 a un grupo de profesionales para evaluar la situación de la institución, pese a los años y comparando con los resultados de la encuesta realizada los datos en general siguen vigentes con algunas modificaciones.

Los resultados determinan el FODA en tres niveles Institucional, Académico y Administrativo, tres aspectos que involucran directamente la imagen corporativa que se quiere establecer y fortalecer con la presente propuesta.

- Factores Externos: Amenazas y Oportunidades.
- Factores Internos: Fortalezas y Debilidades.

a) Resultados FODA a nivel Institucional

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Institución seria y estricta en la enseñanza. • Pionero en la formación de educadoras de párvulos y especiales. • Contar con otra carrera única en Bolivia: Gerontología Social. • Seriedad en el manejo de la Dirección Ejecutiva a nivel interno. • No existe una burocracia interna en procesos administrativos internos. • Buena carta de presentación a nivel infraestructura. • Buenos recursos humanos, equipo multidisciplinario de docentes. • Alta demanda de postulantes. • Reconocimientos y condecoraciones otorgadas por su excelente desempeño académico le otorgan un lugar de privilegio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento a nivel pleno de la Institución por parte del Ministerio de Educación. • Demanda de diferentes instituciones por cerrar convenios con el Instituto. • Riqueza del Currículo institucional en permanente actualización. • La competencia aún no logra el liderazgo que tiene el instituto en los ámbitos de formación que oferta. • La competencia es aún escasa. • Contar con convenios interinstitucionales estratégicos. • Alta demanda de sus profesionales con buen reconocimiento de instituciones públicas y privadas. • Participación activa en seminarios, talleres y otros con representatividad en formulación de estrategias educativas

<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de inserción laboral de las tituladas. • Buen referente en el ámbito educativo. • Contar con grupos de voluntarias apoyando en situaciones de desastre con excelentes resultados ante las entidades caso Plan Internacional Bolivia. Inc., GMLP, UNICEF y Aldeas SOS. 	<p>para el nivel inicial y especial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de constante asesoramiento a otras instituciones vinculadas con la niñez y los discapacitados. • Demanda de la sociedad para la participación activa del Instituto en el logro de su desarrollo educativo inicial. Caso SEDEGES. • Nueva Ley de Educación prioriza la educación de los niños menores de cinco años.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No obtención de Items para ejercer en instituciones educativas públicas. • En algunos aspectos existe centralismo y autosuficiencia. • No existe una evaluación previa de selección del alumnado que ingresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política del país. • Falta de leyes claras para la implementación de centros infantiles y apoyo al primer nivel de educación. • Apertura de carreras en la Normal Superior de Educación. • Apertura de otros institutos que ofertan las carreras. • Exigencia del nivel inmediato superior de los alumnos como la licenciatura.

b) Resultados FODA a nivel Académico

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Constante renovación de contenidos temáticos de asignaturas. • Currículo de carrera bien elaborado y con valor universitario. • Alta exigencia en rendimiento de las alumnas promedio min. 61% sobre 100. • Biblioteca con más de 2.000 textos especializados y actuales. • Áreas académicas definidas. • Calendario Académico que se cumple totalmente. • Formación personalizada (máx. 25 estudiantes por curso) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con diferentes instituciones para prácticas y apoyo laboral. • Becas de formación a nivel nacional e internacional. • Reconocimiento del buen nivel de formación de las egresadas para continuar sus estudios en otras áreas de formación. • Crear condiciones de cooperación docente para la investigación y servicio a otras instituciones.

<ul style="list-style-type: none"> • Docentes con grados de licenciatura, cursos de especialización y formación en Educación Superior. • Formación de estudiantes teórico - práctico. • Alta exigencia a los docentes en clases y presentación de exámenes. • Riqueza de investigaciones, proyectos e informes que dan fe de la realidad en la que se insertan las profesionales. • Ser actualmente la única institución reconocida como la primera en el campo de la educación de párvulos y educación especial. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco compromiso de estudiantes hacia la institución. • Falta de unificación entre áreas y contenidos. • Alta de aprovechamiento de los recursos por parte de docentes y estudiantes. (Biblioteca, web) • Poco conocimiento de manejo de herramientas informáticas por parte de docentes y estudiantes. • Carencia de un consejo académico de funcionamiento periódico. • Falta de Centro de Estudiantes. • Conformismo y mediocridad en las alumnas. • Docentes que no logren enfocar bien los contenidos de sus materias hacia el perfil profesional de las estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incompetencia académica con algunos docentes. • Docentes que o logran comprometerse del todo con la institución, priorizan sobre otras. • Falta de adecuada formación a nivel secundaria de las alumnas con serias dificultades de lenguaje comprensivo y expresivo.

c) Resultados FODA a nivel Administrativo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel humano de la Dirección Ejecutiva y administrativos. • Ambientes cómodos, agradables, limpios y ordenados. • Fácil accesibilidad al Instituto. • Mucha voluntad por hacer sentir bien a todos dentro de la institución. • Costo accesible para las estudiantes. • Buenas relaciones humanas entre el plantel administrativo. • Todo el personal presenta desempeño laboral competente. • Becas propias de Balaguer. • Buena publicidad y difusión. • Seriedad en el pago de haberes tanto a docentes como administrativos. • Cumple con todo lo estipulado por ley. • Contar con espacios grandes y destinados a docentes específicamente. • Contar con su propio centro infantil Educares como ejemplo de manejo ideal de centro infantil par docentes y alumnas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de equipamiento e infraestructura que sea propia. • Crear su centro propio de atención diferencial como modelo. • Ampliación de filiales a nivel nacional. • Mejorar la atención de los docentes y estudiantes en demandas administrativo-pedagógicas. • Acceso a internet ilimitado • Servicio WiFi
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa de parte de algunos administrativos. • Conformismo. • Falta de apoyo en algunas áreas en insumos prácticos. • Falta de un compromiso real con al institución al margen de un contrato laboral. • Fortalecer el uso de la página web de la institución. • Informatizar el manejo de notas y evaluaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento puntual del pago de pensiones.

2.5. Mercado educacional.

Actualmente, como menciona Bustos, H. al joven **no le interesa la publicidad**. Está sobre comunicado y saturado. Sus decisiones de reunión o el qué hacer, cómo hacer, cuándo hacer lo deciden frente a un celular o PC. Es vital entender que los jóvenes actuales son MULTIMEDIALES y ello cambia todas las formas de comunicación.

Los mensajes complejos no les llegan y aquellos repletos de información tampoco. Actualmente son más exigentes y están bien informados. Tienen una vida moderna agitada.

Estos jóvenes ya no se sorprenden con nada, ya no viven aislados del mundo y están en contacto al instante con el resto del planeta. Por lo tanto, para lograr en ellos una comunicación efectiva y con resultados el contenido debe ser muy interesante, destacado, diferente, impactante y con ideas simples y claras.

La palabra ORAL, aunque no lo parezca, es muy importante medio de comunicación para ellos, pero también lo es la palabra electrónica, lo que hace que se transformen en defensores de la marcas – institucionales a las que son asiduos. Así también pueden cambiar esa fidelidad al sentirse decepcionados, tomándose el tiempo de transmitirles sus malas experiencias educacionales a sus amigos.

Desde este punto de vista, lo que propone el autor es que la institución educativa debe superar el promedio en términos de calidad y servicio y cautivarlos de un modo personal para que permanezcan en la organización y la promuevan entre sus pares. Cada momento de contacto ente la institución y su cliente – usuario es un momento de verdad.

2.6. Segmentación

Bustos. H. (2009) La segmentación es la división del mercado o grupo de clientes/usuarios en fracciones menores, que poseen características homogéneas o similares entre sí. Se segmenta identificando las necesidades por tipo de usuarios, analizando sus patrones de uso educacional. Al hacerlo permitirá crear una buena estrategia de captación y también de fidelización.

En una entidad educativa los públicos específicos a los que se deben dirigir estrategias diferenciadas bajo un solo eje conceptual son los siguientes:

- Personal
- Docentes
- ***Alumnos actuales***
- ***Padres y/o apoderados***
- Ex alumnos
- Prospectos/ Potenciales
- Opinión Pública.

De acuerdo al informe que se hizo el año 2009 sobre la situación institucional, las variables demográficas, geográficas y pictográficas identificadas en el público meta específicamente **alumnos actuales** son:

- **Variables demográficas y geográficas:** Hombres y Mujeres entre 18 a 25 años de edad, entre solteros y casados, bolivianos, bachilleres, nivel socio-económico entre medio bajo, medio y alto. La mayoría del público meta se centra en las ciudades de La Paz (zona central, periferia, zona sur) y El Alto, y en menor grado Santa Cruz y Cochabamba.
- **Variables psicográficas:** En su mayoría la población educativa muestra un alto interés de servicio al prójimo, gusto por trabajar con los niños y niñas

menores de cinco años o discapacitados, en algunos aspectos predomina la posibilidad de ser educadoras sin ingresar con un examen como en el caso de la normal, muchas de las alumnas ingresan porque quieren tener un negocio propio, se casaron jóvenes y dejaron sus carreras de cinco años y estas se les presentan como una opción a corto plazo.

Para los otros públicos no se hizo este estudio: sin embargo, se pretende llegar a ellos a través de los y las estudiantes actualmente matriculados cuyos perfiles se exponen líneas arriba. En relación a los docentes y el personal se pretende apoyarse en un mix de marketing adecuado para llegar a cada sector.

Lo que la propuesta pretende, aplicando el **Modelo Bucket de Marketing Educativo** y explotando algunos elementos que se tienen a favor identificados en el FODA Institucional, es encarar un mix de marketing y comunicación que refuerce la imagen positiva que tienen de la institución actualmente los públicos internos y externos para lograr fidelidad y recomendación de la misma.

El modelo exige planificar el **mix de marketing y comunicación** y desarrollar un cronograma (timing) para un periodo de tiempo determinado destinado a cada una de las acciones que se llevaran a cabo definiendo claramente sus objetivos generales y específicos, diferenciando además aquellas que se relacionan con la **retención** y la **captación** de alumnos nuevos.

Recomienda tomar muy en cuenta en el tema de la retención las experiencias positivas de los alumnos ya que estas generaran la recomendación que se quiere lograr y así incrementar las matriculas.

II Sustento Teórico Metodológico

2.7. Comunicación y Desarrollo Organizacional: Un camino hacia la participación.

Tamara Rossello en un artículo para la Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable, expone claramente la relación entre estos dos términos; plantea que la comunicación siempre ha sido un tema cercano desde que se comenzó hablar de desarrollo (humano, social, sostenible) pues como un derecho humano universal y fundamental ha sentando sus bases en la praxis cuando se ha tratado de proyectos en este campo.

De esta forma los recursos comunicativos puede fomentar la participación en la gestión de proyectos de desarrollo, desde sus diferentes etapas: primero, la discusión pública de los planes que afectan al colectivo; luego, a través del servicio informativo, que le dé seguimiento a la obra común, que oriente a los pobladores cómo implicarse y les permita apropiarse de canales de comunicación; también mediante la promoción cultural y de la identidad local; rescatando historia, hechos y personajes, ideas y alternativas para el futuro y no puede faltar la evolución de cada proceso, para sacar el aprendizaje de las vivencia compartidas y comprobar si tras las acciones, los protagonistas elevaron su calidad de vida y crecieron como seres humanos. Aspecto que también se puede aplicar a la realidad de las comunidades educativas en general.

Estos procesos comunicativos aseguran la sintonía entre los que coordinan las propuestas y la población meta, y sobre todo a esta última le facilita la autogestión de su propia estrategia de desarrollo: Significa la posibilidad de expresar "quiénes somos, cómo queremos ser y cómo queremos que sea lo que nos rodea y afecta." (Rebellato, 2004:334, citado por la autora) Por lo tanto según la autora, este autoanálisis despierta el interés por el éxito de las iniciativas que se proponen y va generando experiencias de participación sustantiva.

Por lo tanto, planificar la comunicación en materia de desarrollo equivale a establecer **lazos de empatía** que fortalecen hacia dentro al grupo social involucrado, -ya sea en la comunidad o en una organización-, y tender puentes entre personas de distintos ámbitos, al influir en la construcción de sentidos y consensos. Por lo tanto, este enfoque de participación sustantiva llevado a un plano organizacional, contribuye a la construcción de la imagen positiva de la institución, en este caso educativa, desde los actores involucrados y apoyar así el desarrollo de la misma.

A continuación se desarrolla ampliamente cada uno de los aspectos que involucra a **la comunicación en el desarrollo de las organizaciones** impulsando su imagen institucional.

2.8. La Imagen Corporativa

De acuerdo con Villafane la **intangibilidad** es la propiedad primordial de la imagen de una empresa, pues es algo etéreo. Actualmente es muy importante pues una imagen positiva incide directamente en el éxito empresarial. Sin embargo, sobre ella se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza.

La imagen corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los inputs (mensajes) emitidos por una empresa, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa, en su relación ordinaria con ellos.

Por lo tanto, es “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”, en la cual cada una de esas experiencias se diluye frente al valor que alcanza la integración de los mensajes en una suerte de gestalt corporativa. J.Villafane (1999,p.30). Es decir, que de nada sirve tener una excelente campaña de medios, una campaña visual de calidad, mensajes vendedores si internamente tanto la estructura de la institución como su atención al cliente son deficientes, la imagen

que se tendrá de la misma será mala o negativa a pesar de lo que se quiere vender hacia afuera. Así todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen, a decir del mismo autor.

Villafane propone reunir estos inputs (mensajes) en tres grupos de naturaleza homogénea:

- El comportamiento corporativo.
- La cultura corporativa.
- La personalidad corporativa.

El **comportamiento corporativo** se refiere a la respuesta inmediata que brinda la institución en relación a la calidad, el servicio, los dividendos, cotización en el mercado, etc. De esta manera alcanza un nivel de suficiencia ante la media de la competencia necesaria para mandar inputs positivos de lo contrario no logrará resultados eficaces a través de la comunicación.

La **cultura corporativa** para el autor es la construcción social de la identidad de la organización, representa el modo de ser y hacer de la organización. Se refiere puntualmente a las personas que conforman el interior de la organización, quienes crean y transmiten actitudes y valores acerca de todo aquello que tiene que ver con la propia organización y con el entorno de esta.

Esta cultura proyecta un “autoimagen” o “imagen interna” que se refleja en la identidad corporativa.

Y finalmente la **personalidad corporativa** que viene a ser el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente, con la intención de proyectar una imagen positiva intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y su comunicación. Esta imagen intencional es lo que en marketing se conoce como “**posicionamiento estratégico**”.

Vale la pena recalcar que aunque la comunicación es el instrumento específico para gestionar la imagen corporativa, su influencia en ésta es limitada. Pues tenemos tres imágenes que se integran en la mente de los públicos para lograr la IMAGEN CORPORATIVA como tal; la funcional, la autoimagen y la intencional.

Para lograr una imagen corporativa positiva Villafane propone trabajar en tres aspectos importantes: primero determinar la “imagen actual” y la “imagen intencional” una especie de auditoría de imagen que es parte de lo que denomina **estrategia de imagen**; segundo propone configurar una **personalidad corporativa** acorde a la estrategia realizada. Y finalmente la gestión de la imagen a través de dos programas de comunicación claves: **comunicación corporativa y plan de comunicación interna**.

El primer paso que propone el autor será abordado más adelante en el apartado de marketing educacional, tratando de enfocar esta auditoría de imagen a un servicio específico, la educación.

2.9. La Imagen Corporativa a través de la Comunicación

Para gestionar la imagen de una institución se tiene que pensar en un conjunto de programas de comunicación, es importante mencionar que no son los únicos elementos de los que depende esa imagen, que específicamente se crean para cumplir con este objetivo de difusión.

Existen tres orientaciones básicas de la comunicación de una compañía determinados por Villafane J. (1999 p.219) :

- La comunicación de marketing, orientada hacia el producto.
- La comunicación corporativa, orientada hacia la imagen o la marca.
- La comunicación interna, orientada hacia los miembros de la organización.

Cada una de estas comunicaciones están distribuidas dentro de las instituciones bajo diferentes departamentos o direcciones; la comunicación de producto o servicio suele ser competencia de la dirección comercial o marketing, la interna, de la dirección de recursos humanos, **quedando reservada la comunicación corporativa para la dirección de comunicación.**

En algunas compañías, estas tres comunicaciones constituyen dominios independientes entre los que existe poca o nula coordinación positiva (la relación formal impuesta no sirve) y en esas circunstancias la armonía y las sinergías que estas producen resultan imposibles.

Lógicamente este punto no tiene mayor dificultad cuando en instituciones u organizaciones pequeñas los tres tipos de comunicación y responsabilidad recaen en un solo departamento o dirección, en este caso de marketing y comunicación.

Ahora bien, para fines prácticos de la investigación estas tres tipos de comunicación se agruparan en dos así se hará referencia a la “comunicación corporativa” como los programas de comunicación que relacionan a la institución con su público externo (población meta, medios periodísticos, otras instituciones educativas o del área) y “comunicación interna” para hacerlo con miembros de la comunidad educativa que son parte de la institución, de acuerdo a especificaciones del mismo autor.

La parte que corresponde a marketing del servicio o producto como tal tendrá un capítulo en específico.

2.9.1. Comunicación Corporativa o externa

Para Justo Villafane la comunicación externa representa un conjunto de programas que tiene como objetivo la consolidación de una imagen positiva de la empresa entre determinados públicos que tienen una importancia estratégica. Generalmente lo hacen a través del uso de medios de comunicación para inducir un tratamiento informativo favorable a sus intereses.

La entidad a cargo de este trabajo en las instituciones es la Dirección de Comunicación (DIRCOM), es ella la que debe mantener las “relaciones informativas” .principalmente.

La información que se genera es más esporádica de hechos académicos, deportivos y culturales por lo tanto, se deberá enfocar muy bien la noticia antes de lanzarla a los medios, la relación con los periodistas se establece según el tema y la importancia noticiosa del hecho.

Villafane (1999,p. 223) explica que la primera preocupación de la DIRCOM es **captar información** susceptible de ser convertida posteriormente en materia informativa . Para ello se utilizan tres vías complementarias:

1. Sistematizar el contacto con las fuentes de información; Para ello es necesario crear una rutina de relaciones con aquellas instancias internas de la propia institución que puedan suministrar información. Actualmente el facebook resulta sumamente útil para establecer este tipo de relaciones.
2. Gestionar la información interna de la propia entidad educativa; El instrumento preciso para ello es la *agenda de previsiones informativas*, que constituye el planing donde se volcarán todos aquellos acontecimientos esperados y previstos a lo largo del año que se pueden trasladar a los medios.
3. Efectuar un seguimiento constante a la actualidad; esto se debe hacer a través de los medios de comunicación y de cualquier otra fuente secundaria de información.

La segunda función de la DIRCOM es **elaborar la información** y para ello se deben seguir tres pasos importantes: La selección, la redacción y la presentación de la información.

La selección de la información es imprescindible, ya que se debe evaluar que la información que se suministra desde la institución tiene suficiente valor informativo o jamás será publicada por los medios. Por lo tanto deberá cumplir tres principios fundamentales:

- El interés de los contenidos informativos.
- Una buena segmentación de los públicos a los que va dirigida.
- La elección de canales idóneos para su difusión. Con **cada público existe un canal idóneo de comunicación** y que en consecuencia la eficacia comunicativa aumentará en la medida que sea utilizado ese canal.

La redacción y la presentación de la información dependerán del soporte que se utilice comúnmente en las relaciones informativas, estos pueden ir desde notas de prensa, publirreportajes o boletines informativos hasta notas cortas ágiles que se puedan difundir a través de las redes sociales (facebook o twiter) o la página web institucional.

La tercera función de la DIRCOM en lo que se refiere a relaciones informativas es la **difusión de la información**. Una vez captada y elaborada la información al interior de la organización es necesario difundirla del modo más eficaz posible.

La información difundida exteriormente debe ser igualmente difundida en el interior de la compañía, al menos entre el personal directivo.

2.9.2. Comunicación Interna: Principios y Objetivos.

De acuerdo con J. Villafane (1999, p. 303) el discurso de la comunicación interna en las organizaciones es concebida como un tema importante; pero en la práctica es mucho menor. Por lo tanto, propone cinco principios básicos para contribuir a una posición doctrinal sobre este tema, los que se exponen a continuación.

1. Distinguir entre información y comunicación. Información es poner en relación a las personas con acontecimientos; comunicar es relacionar a las personas entre sí, en un proceso que conlleva influencia mutua entre quienes participan.
2. Una actitud proactiva de alta dirección resulta imprescindible para el éxito de cualquier plan de comunicación interna.
3. Proyectar la imagen al exterior de la organización a través de la comunicación interna constituye la manera más fácil de que las personas que trabajan en ella proyecten esa misma imagen en su entorno de influencia.
4. Garantizar la coherencia entre la comunicación interna y externa para evitar dos efectos perniciosos que miran la credibilidad y la eficacia comunicativa.
5. Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la organización y haciéndola llegar a la sociedad en general.

A su vez, el autor menciona también los cinco objetivos de la comunicación interna, hacia dónde se deberá orientar los programas específicos que se desarrollen dentro de una organización.

1. Implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica. Identificando a los empleados con los objetivos de la organización interiorizando el sentido de pertenencia a la organización y compartiendo sus valores y cultura corporativa.
2. Proyectar una imagen positiva, más allá de los ámbitos naturales de la organización.

3. Equilibrar la información *descendente, ascendente y transversal*, informando a cada empleado sobre aspectos funcionales y corporativos y tratando de obtener de él la información de retorno necesaria para retroalimentar el sistema de comunicación interna.
4. Implicar al personal en el proyecto de la organización a partir de su integración en el mismo.
5. Consolidar un estilo de dirección, basado en el trabajo en equipo, en la participación y en el compromiso de los empleados.
6. Favorecer la adecuación a los cambios del entorno, desde los cambios originados por la evolución tecnológica, comercial o productiva a los que son consecuencia de procesos externos a la organización...

En relación a estos aspectos; en la presente propuesta, al ser una entidad educativa, los principios y objetivos se deben enfocar también a la comunidad educativa compuesta por docentes y alumnas además del personal administrativo.

2.10. Comunicación en la Educación

Dentro del plan estratégico de una organización educacional es fundamental la comunicación, tanto a nivel interno como externo ante la opinión pública. Pues todo lo que se realiza en una entidad educativa comunica, si se entiende que comunicación es un proceso por medio del cual una persona (emisor), transmite mensajes para modificar o reafirmar la conducta de otro u otros individuos (los receptores).

Sin embargo, para entender mejor aún el concepto de comunicación, diferenciarla de lo que es la información.

La información sólo entrega datos o contenidos y los pone al alcance de las personas, depende de ellos el tomarla o no.

La comunicación, en cambio, se produce cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje y produce una respuesta o efecto al contenido que recibió. (feedback)

Por lo tanto, en la comunicación siempre hay un contenido informativo, mientras que en la información no necesariamente se da una comunicación.

Hablar de comunicación y educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. A decir de Alfonso Gumucio Dagron (2013). Según este autor la educación necesita, más que nunca, de la comunicación. No solamente para romper los moldes que han terminado por aprisionarla y separarla de la posibilidad de crecimiento, sino también frente porque frente a la llamada “sociedad de la información” la escuela se ha quedado atrás en su manera de aprehender os nuevos procesos de comunicación.

Dagron afirma que la educación como proceso de comunicación (es decir, diálogo, reflexión colectiva, puesta en común, participación), es indispensable en una sociedad donde la escuela ya no es la que “forma” al individuo como se creía tradicionalmente. Su influencia actual es limitada, porque se ha quedado al margen de una sociedad donde los individuos y las comunidades están sometidos permanentemente a otras influencias que contribuyen a su formación (o deformación). La televisión, la publicidad, la presión de grupo y por supuesto el acceso a la red (web) a través de internet, son factores que, sobre todo en el ámbito urbano (que hoy es globalmente mayoritario), determinan la conformación de una personalidad “mediada”.

Milagors Paseta también hace referencia a este punto al decir que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación de la globalización, al ser ahora los determinantes de este nuevo tipo de sociedad, deben ser tomados en cuenta con una lógica de aprovechamiento de sus posibilidades como agentes sociales, fuera de maniqueísmos. Dentro de este proceso de globalización, los actores sociales dedicados a la reivindicación y presión hacia condiciones justas y equitativas para

todos, no pueden dejarse sorprender por sus alcances sin ver la manera de orientarlos hacia las nuevas necesidades sociales.

Por lo tanto, debemos tener en cuenta tres factores determinantes en el desarrollo de este nuevo proceso:

- 1) las infinitas y potenciales posibilidades de fusión, como los medios de comunicación masivos, Internet como medio de intercambio y fuente de conocimiento, el multimedia con sus múltiples posibilidades interactivas;
- 2) la necesidad social de la promoción y consolidación de la cultura de la democracia y la solidaridad, la inserción igualitaria dentro de la "sociedad del conocimiento" y la necesidad de la formación de una visión crítica, analítica y activa de los mensajes de los medios de comunicación;
- 3) los nuevos retos que se nos presentan para la utilización de las NTC como herramientas, dentro del ámbito de la cooperación, tanto oficial como de las ONG, para la reproducción de los sistemas de presión política a nivel global, alianzas globales entre distintos actores sociales, presión política, manifestaciones y reivindicaciones de la sociedad civil global.

Desde esta óptica debemos leer y entender cómo va fluyendo la información y la comunicación al interior de las entidades educativas y la mejor manera de generar mejores y mayores lazos de comunicación para proyectar una imagen hacia afuera.

Herman Bustos (2009, p.19) plantea que en una institución educacional se desarrolla la comunicación en tres niveles; personal, selectiva y masiva.

Ahora bien ya sea en cualquiera de estos tres niveles, el autor nos dice que “para que la comunicación sea realmente efectiva se debe establecer un campo común de experiencias entre emisor y receptor, produciendo una interacción que afecta el

comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional. Todo comportamiento, en cualquier aspecto o nivel de la educación, es comunicación”. (2009, p.21)

Para lograr realmente entrar en un verdadero proceso de comunicación, en el ámbito educativo pues apela mucho a la emotividad, se debe tener claro los conceptos de retroalimentación, empatía y asertividad.

La **retroalimentación**, a decir del mismo autor, es la reacción del receptor en respuesta al emisor de un mensaje. Si la captación del mensaje no se realiza o se realiza mal es un claro indicio de que no hubo comunicación o existieron deficiencias comunicativas por parte del emisor.

“El verdadero mensaje comunicado es aquello que percibe la persona que recibe el mensaje. No lo que el emisor dice al expresarse” (2009, p.21).

La **empatía**, es una habilidad que consiste en comprender y respetar a los demás, es ponerse en el lugar del otro. Bustos nos dice que es el esfuerzo que se realiza para reconocer y comprender los sentimientos y actitudes de los otros, así como las circunstancias que los afectan en un momento determinado.

La **asertividad** es aquella habilidad personal que permite expresar sentimientos, opiniones y pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás.

H. Bustos (2009) nos dice que toda comunicación de calidad consiste en captar las exigencias del otro y ver la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades específicas.

Así el verdadero trabajo de la comunicación personal, selectiva o masiva que realiza una institución educacional comienza con la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje al receptor o receptores y de codificar correctamente los contenidos que se desean transmitir con la intención de que los otros hagan algo con el mensaje que se les está transmitiendo.

Ahora bien, las personas no generan respuestas a la comunicación a menos que esperen que esas respuestas sean recompensadas. Por ejemplo: ¿Qué gano yo con hacer esto que me dicen? A esta pregunta o necesidad se le debe dar una respuesta en la comunicación de una organización educacional, según H. Bustos.

Aquí el modo en cómo se dicen las cosas es mucho más importante que el contenido de las palabras.

Las instituciones educativas deben comunicarse permanentemente de manera diferente con sus segmentos de mercado así como con la opinión pública. La batalla de las comunicaciones educacionales se da en la mente y en el corazón de los clientes – usuarios.

Al referirnos a clientes automáticamente las organizaciones educativas entran a un campo hasta ahora reservado sólo para las empresas que ofertan productos o servicios, donde la educación no tenía espacio porque no se debía simplificar su misión formativa a un terreno tan frío como es la ley de la oferta y la demanda que regulan los mercados; sin embargo, actualmente el enfoque a cambiado y hoy por hoy se piensa que las entidades educativas son organizaciones que también deben satisfacer a sus clientes (alumnos) si desean sobrevivir en el mercado educativo.

2.11. Creación de Valor

Toda la información/comunicación que emite una organización educacional pertenece a una de estas tres grandes variables y dan origen a la imagen de de ella se forman los usuarios:

1. **Comportamiento corporativo**, son hechos más que palabras, se refiere a las políticas de servicios educativos, al comportamiento social y personal de los integrantes de la organización educativa al igual que su comportamiento financiero.

2. **Comunicación corporativa**, que corresponden a todos los mensajes emitidos a través de la publicidad, las relaciones públicas o la prensa.
3. **Diseño corporativo**, que se materializa en la *identidad visual* de la organización educativa que se trasmite al público a través de todos los soportes de comunicación. Por ejemplo: material gráfico, (folletos, carpetas, afiches, sitio web, blogs, mailing, displays, elementos promocionales, letreros) señalización interna. Todo debe estar bajo una normalización visual gráfica en estilod e diagramación propias de cada sistema en particular.

Estos tres componentes de identidad forman la imagen de la institución en la mente de los usuarios y reaccionan ante ella.

“La imagen no se emite, está en la gente a través de la comunicación recibida es aquello que se estructura en la mente del mercado”. H. Bustos (2009, p.25).

Tomando la cita anterior entonces se puede decir que eso que se estructura se constituye en una **MARCA** y la misma se define como un conocimiento y un conjunto de creencias acumuladas a través del tiempo en la mente de los potenciales usuarios o consumidores. **Bustos** nos dice que “una marca sólida le da un importante VALOR a los servicios/ productos educativos que emanan de ella”.

Cuando las personas ven una determinada marca educacional queda garantizada la procedencia y su calidad. Que los productos y servicios educativos de esa organización garantizan de por sí una calidad indiscutible o que un determinado servicio educativo tiene su origen en esa organización

2.12. Marketing Educativo

Los productos/servicios en la educación ya sean tangibles (objetos físicos, personalidades, cursos y programas académicos) o intangibles (ideas o atención a sus públicos), son satisfactores de necesidades y deseos de alumnos, docentes, padres y apoderados. Justamente ahí es donde hace énfasis el marketing educativo, dentro de una campaña de comunicación que busca vender una determinada imagen institucional .

El primer objetivo de una empresa educacional es entregar un servicio académico sobresaliente al alumno regular y mejor al postulante que solicita información para inscribirse, así como también a los padres o apoderados.

Los servicios y productos educacionales son el elemento clave dentro de una estrategia de Marketing porque el factor RECOMENDACIÓN es fundamental en la retención y la captación de alumnos.

Según H. Bustos (2009, p.32) más de la mitad de los nuevos ingresados a una institución educativa lo hacen porque se la recomendaron. Como la recomendación “boca a oreja” es un factor fundamental de decisión, la calidad del servicio educacional y sus productos deben ser sostenidos en el tiempo y bajo severa coordinación y supervisión.

Las instituciones educativas dependen de sus alumnos. Sin alumnos NO hay centro educativo. Por lo tanto, se constituyen en clientes/ usuarios (padres y alumnos), que deciden si la institución surge o no invirtiendo su dinero en ella o en otra institución si ésta no cumple sus expectativas.

Por lo tanto, retener y captar estudiantes es la misión de todos los integrantes de una institución educativa. A través de entregarles el mayor grado de satisfacción académica, basados en la preferencias de ellos, tanto a nivel de la interacción como del diseño de los servicios educacionales. De este modo se comienza hacer Marketing Educativo, desde la base de las instituciones.

2.12.1. Servicio al Cliente

Bajo el enfoque de marketing educativo se debe entender al alumno y sus padres o apoderados como el o los CLIENTE(S). Por lo tanto según Bustos las funciones que debería cumplir el servicio educacional para atender a sus clientes son las siguientes:

- Establecer un ambiente agradable para cada usuario estudiantil.
- Agilizar el flujo funcional del usuario.
- Personalizar los servicios educacionales para cada usuario.
- Organizar y proporcionar información clara a cada uno.

La excelencia en la calidad del servicio es la base de la supervivencia en el mercado educativo, según Herman Bustos la lealtad es igual a la rentabilidad, esto debido a la fuerte competencia y la existencia de clientes/ usuarios cada vez mejor informados. Por lo tanto, los usuarios de hoy son los beneficios de mañana.

El mismo autor identifica ciertas características importantes que deben poseer los servicios educacionales de calidad a considerar:

- **Son intangibles.** A diferencia de los productos físicos, los servicios educacionales no pueden verse ni experimentarse antes de su uso. Por tanto no venden educación sino el derecho a su uso.
- **Son perecibles.** Los servicios educacionales sólo se adquieren u ocupan mientras están disponibles.
- **Son heterogéneos.** Los productos pueden ser iguales, pero un servicio académico es algo no repetible, es una experiencia relacionada estrechamente entre la institución educacional y el usuario. Depende según la persona.

- **Son simultáneos.** Los servicios/productos educacionales se consumen al mismo tiempo que se realizan. Por lo tanto, cualquier error en el proceso afecta directamente la percepción de la calidad del servicio educativo en el cliente – usuario.

El servicio educacional está destinado a satisfacer las necesidades y deseos de los alumnos y sus padres, y está formado por los siguientes componentes:

- a) **Componentes tangibles**, que corresponde a los bienes o artículos fijos.
- b) **Componentes intangibles**, que corresponde a los beneficios sensoriales referidos al entorno en el que se desenvuelven las actividades académicas y al trato; beneficios psicológicos reflejados en el status, sensación de importancia, bienestar y satisfacción y beneficios cognitivos obtenidos a través de los programas de estudio, el conocimiento de los docentes, la ambientación académica y a señalética.

El mix que estos dos componentes implícitos y explícitos percibidos y evaluados por el usuario de una determinada organización son los que le dan el valor a una institución frente a otra.

El personal de la Institución: relación y contacto con los usuarios educacionales

En todo este proceso de construcción de valor de la imagen de una entidad educativa el personal constituye la cara de la institución educativa y su desempeño cumple un rol fundamental en la interacción con el usuario representada por una actuación profesional de nivel.

“De una accionar positivo del personal depende una sonrisa final del usuario, pero también una mala actuación puede distorsionar el resultado final de un servicio educacional produciendo frustración” Bustos, H. (2009, p 41).

En una institución educativa existe una gran cantidad de personas responsables en el ciclo del servicio entregado, pero ninguno tiene una responsabilidad personal por el total del servicio. Cada integrante cumple un rol en beneficio del total global.

Se pueden identificar, de acuerdo a la categorización que nos presenta Herman Bustos en su texto en:

- **Contactadores:** docentes, directivos profesionales que tiene contactos frecuentes y periódicos con los clientes- usuarios.
- **Modificadores:** son personas que ocupan puestos menores; recepcionistas, telefonistas, secretarias que sus relaciones son frecuentes y vitales en el proceso de marketing.
- **Influyentes:** personas que tienen escaso contacto con los usuarios pero están implicados en actividades estratégicas de marketing.
- **Aislados:** personas que realizan funciones sin contacto con los usuarios ni con marketing, pero sus actividades afectan la eficacia de las actividades de la institución educativa.

El buen servicio educacional esta dado por estas personas que prestan esos servicios cubriendo las necesidades que tiene el usuario y, en consecuencia, posibilitan transmitir sus experiencias positivas y que deseen recomendar la organización académica a sus familiares y amigos.

Esos mismos usuarios leales y fieles a la organización académica son el mejor recurso de marketing. Pues un importante indicador de la calidad del servicio entregado es la tasa de pérdida de usuarios.

El valor está en la fidelidad de los clientes: Lograr la lealtad, fidelidad y retención de usuarios es fundamental en una gestión estratégica de marketing, pues representa una ligera inversión comercial porque implica menos publicidad y en consecuencia menos costos a decir del mismo autor.

Un cliente fiel se constituye en una excelente herramienta de comunicación y recomendación ya que es una persona satisfecha del servicio educacional recibido, lo cual comentará a otros.

Para lograr esto hay dos enfoques estratégicos según Bustos:

Una **estrategia de Defensa** que consiste en reducir los motivos del descontento de usuario.

Una **estrategia Ofensiva** que consiste no sólo en satisfacer al usuario, sino que además hacerlo sentir especial y transmitirle el sentimiento de pertenecer a una gran comunidad educativa, de esta forma se liga aun más a la institución educativa.

Por lo tanto lo que Bustos propone es minimizar la distancia entre las expectativas del usuario con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización. Es lo que denomina estrategia de valor.

Ofrecer calidad académica significa corresponder a las expectativas del cliente – usuario o incluso sobrepasarlas. Es un negocio de servicios educacionales.

Las relaciones que se establecen entre un usuario y una marca educativa es “un resultado de” y no un “objetivo en sí mismo”. De modo que a ninguna persona le interesa tener una relación con una marca corporativa educacional. Lo que busca

es un excelente servicio educativo de acuerdo a sus aspiraciones, una excelente respuesta a sus requerimientos de estudio y que lo reconozcan como persona, ofreciéndoles experiencias relevantes en materias académicas.

2.13. Modelo Bucket. (BussinesEducation)

El marketing en la educación todavía es parcial, confundiéndose el término con ventas y acciones promocionales, carentes de visión acerca de lo que significa una filosofía del conjunto de elementos que conforman una estrategia integral.

El modelo Bucket cuyo autor H. Bustos, propone un enfoque sinérgico de múltiples propósitos en un nivel de diálogo interactivo que personaliza las relaciones. Es una combinación sinérgica de metodología, planeación estratégica táctica y tecnológica, donde cada actividad del sistema de marketing apoya y refuerza a los demás. Ello incluye atreverse en la exploración de las nuevas tecnologías de medios utilizando los “nichos” de segmentación y fragmentación.

Así, el ciclo estratégico del modelo busca convertir a los usuarios actuales, prospectos y potenciales en usuarios de largo plazo, con el fin de maximizar las matrículas. Usuarios identificados que son convertidos, de agentes pasivos, a integrantes involucrados, ya que son los mejores clientes.

El modelo busca crear una posición de la institución educacional que sea atractiva para el público. Busca la interacción directa centrada en los intereses reales de ellos es el único camino para generar lealtad y *sentimientos positivos*, atravesando las barreras mentales del público y así causar una poderosa impresión favorable para los productos y servicios de la institución educacional.

De esta forma se va creando una comunidad de personas que **recomienden** la organización, que sean ellos quienes realicen la labor de convencimiento y traigan nuevos alumnos.

Las comunicaciones de la institución educativa se basan en un marketing integrado alrededor de estrategias de relación directa con los clientes – usuarios basada en la información.

El autor afirma que “El reto fundamental del negocio educativo de hoy es la necesidad de crear y establecer una relación atenta, única y duradera con los clientes – usuarios”.

Las instituciones educacionales deben gestionarse utilizando criterios similares al de las empresas; el modelo Bucket trabaja generando conexiones entre los públicos de la institución educativa con las estrategias de desarrollo académico y económico de la organización.

El modelo tiene como objetivo desarrollar los conceptos principales con base en los atributos emocionales, empleando ideas diferenciadoras fundamentadas en la simplicidad y la fácil comprensión por parte de los diferentes segmentos de públicos y que a la vez sea aplicable en distintas formas y formatos bajo **la directriz de un eje central**.

Se refiere al uso correcto e integrado de todas las herramientas de Marketing Operacional y de Comunicación de modo de transmitir una sola imagen de la institución y sus productos académicos, en los segmentos seleccionados como mercado objetivo, una vez que la institución ha identificado y trabajado en la Creación de Valor.

2.13.1 Fundamentos del Modelo Bucket

El modelo se centra en generar la **recomendación** por parte de jóvenes que son postulantes potenciales (captación) y alumnos actuales (retención) y todas sus acciones apuntan a ese objetivo. Pues el modelo actúa sobre la comprensión **cognitiva** y **emocional** de los jóvenes.

La actuación de una institución educativa se basa en la consistencia y la integridad **testimonial** de su mercado actual y potencial. Una institución según H. Bustos necesita de **logros y resultados tangibles** fundados en las **necesidades** de los jóvenes seguidores.

Si el modelo sistémico de Planificación Estratégica está destinado a desarrollar las ventajas corporativas de la institución educativa a través de tres niveles diferenciados:

- Comunicación personal
- Comunicación selectiva
- Comunicación masiva

El Modelo BUCKET permite lograr lo siguiente:

- a) Mejorar la percepción general de la institución educativa y por tanto aumenta la eficiencia de la estrategia de posicionamiento.
- b) Despertar el interés en conocer lo que la institución educativa puede ofrecer al mercado.
- c) Los máximos directivos son acogidos positivamente por la comunidad educativa.
- d) Generar una buena disposición hacia la institución educativa.

Los factores e instrumentos y componentes del modelo: Producto educativo, entorno de marketing, servicios educativos, relación y contacto, acciones estratégicas y tácticas y el Mix de comunicación y publicidad tiene individualmente una función ejecutoria independiente y sirven íntegramente al formato táctico del plan completo que debe desarrollar la institución educativa.

A continuación se explicara brevemente en qué consisten las dos últimas etapas de los componentes del modelo, para tener claramente los pasos a seguir en la propuesta de la investigación. Siendo los otros cuatro aspectos ya identificados para ser implementados dentro de la propuesta.

2.13.2. Acciones Estratégicas y Tácticas

Los NIVELES estratégicos corresponden a:

a) Nivel interno para la retención de alumno.

Después de la investigación de la percepción y del diagnóstico de la situación en que se encuentra la institución educacional internamente, se desarrollan e implementan los aspectos anteriormente mencionados; producto/servicios educacional, gestión de relación y contacto con el objetivo de mantener la matrícula actual.

b) Nivel externo para la captación de prospectos y potenciales alumnos.

Se delinea un plan para un período determinado, sustentado por las actividades que desarrolle el Departamento de Extensión, en conjunto con las tareas designadas.

El Nivel Externo se desarrolla en tres áreas:

Comunicación Selectiva y **comunicación personal** para alcanzar a los prospectos y potenciales postulantes como individuos mediante un enfoque directo y **Comunicación masiva** para llegar a grandes grupos de usuarios a través de los medios de comunicación. Las tres se refuerzan permanentemente y se aplican al mismo tiempo.

Comunicación SELECTIVA de clientes /usuarios actuales y potenciales.

Corresponde a actividades específicas tanto a nivel interno como externo que desarrolla la institución y también por contacto seleccionando un segmento potencial.

En el primer caso, se refiere a ferias, llamados telefónicos, correos electrónicos, desayunos, visitas guiadas, exposiciones, talleres y actividades de extensión y esparcimiento.

En el segundo caso se aplica la Gestión sobre la Relación con los Consumidores o Usuarios, procedimiento que tiene su base en el Marketing Directo. Se utiliza la información para personalizar de “manera masiva” las ofertas a las personas con el objetivo de fortalecer las relaciones “uno a uno”. Bustos H.(2009, p.51)

De esta forma se puede mantener una comunicación de relación de contacto dinámica e interactiva. Complementa y refuerza a la comunicación masiva, ya que es una técnica de seguimiento.

“Este tipo de comunicación selectiva informa y persuade con mayor precisión a un segmento determinado de manera interactiva y flexible. Sus técnicas principales son el correo electrónico, el telemarketing y el correo directo”. Busto H. p. 91.

Comunicación personal: Proceso de admisión; punto de venta del producto/servicio educativo.

Corresponde a las actividades que se realizan en el proceso de admisión y cuya meta final es la captación de alumnos personalmente. Se realiza directamente el cierre de ventas del servicio educacional a través de motivadores, facilitadores, alumnos voluntarios y profesionales ubicados estratégicamente y capacitados especialmente para la ocasión.

Para ello se propone elaborar una estrategia comunicativa y un plan de acción.

Los mismos deben incluir la correcta presentación de los beneficios funcionales, beneficios emocionales/psicológicos, características sensoriales y características físico técnicas de la institución educacional.

“No ofrezca lo que usted desee sino lo que el postulante desea” destacando el beneficio educacional para el postulante (emoción) y no las características propias (lógica).

Es una relación comunicativa directa de información, persuasión, recomendación y motivación ante los postulantes.

Este tipo de comunicación personal es más efectiva después de haberse realizado estrategias de comunicación masiva y selectiva, porque se ha creado un alta motivación en el postulante por conocer la institución y los productos/servicios educativos ofrecidos.

2.13.3. Mix de Comunicación y Publicidad

Bustos dice que este punto es el correcto uso integrado de todas las herramientas comunicacionales para conseguir resultados en el corto plazo,

de modo de transmitir una sola identidad de la institución educacional hacia los segmentos y la comunidad. Incluye: **publicidad, relaciones públicas, prensa y tecnología on line.**

El fin último es posicionar la imagen corporativa y fortalecer la marca de la institución educativa, actuando como recordatorio enlazado y cuya meta es la captación de alumnos.

Publicidad Educativa

Cuando se realizan campañas publicitarias para la captación de alumnos nuevos en universidades, institutos, centros de formación técnica y colegios, generalmente se comienzan a repetir las mismas frases publicitarias en casi todas estas instituciones.

Por ejemplo: “Somos una real alternativa para los estudiantes”; “Formamos profesionales líderes para el siglo XXI”; “Excelencia Académica” .

Las imágenes se ilustran con una pareja de estudiantes con libros en la mano, mirando a la cámara o trabajando en alguna sala, más el frontis de la institución.

Entonces el lenguaje y la imagen se gastan y nunca resulta ser lo bastante bueno. Para ser efectivos en la comunicación publicitaria se deben decir los mensajes de manera diferente para poder generar la recordación tan buscada.

A la institución educativa hay que darle personalidad propia ante el potencial postulante. Hacer algo que ya parece visto significa, generalmente, pasar inadvertido.

El reto es entonces, decir la promesa con mayor potencia que la competencia encontrando en ella un potente ángulo mental competitivo. Esa es la tarea.

La publicidad educacional mide su efectividad al final del período, ¿cuántos se matricularon? Y punto. Por eso tiene que ser buena de comienzo a fin.

Para ello existen dos aspectos a considerar:

1. Los productos/servicios educacionales ofrecidos que el alumno y sus padres buscan conocer. Para ello el estudiante se informa preguntándole a sus amigos, visitando los sitios web para conocer los contenidos y programas de estudio.
2. La marca e imagen de la institución educacional que se arma en la mente de los jóvenes o padres a través del comportamiento corporativo, el diseño corporativo y la comunicación corporativa que realiza la organización académica.

Las campañas no pueden ser dirigidas por el gusto académico, sino orientadas a las necesidades y códigos de los postulantes que son el mercado a capturar.

Comunicar con la perspectiva de los jóvenes o padres que constituyen el mercado y describir sus productos/servicios educacionales en términos de beneficios para esos potenciales usuarios.

Las buenas campañas publicitarias educacionales deben ser muy interesantes, tan frescas que no se parezcan a otros avisos; fascinantes, relevantes para las expectativas del joven o sus padres y estar sustentadas en una gran idea. No ser un cliché.

Relaciones Públicas Educativas

La comunicación por medio de relaciones Públicas y Prensa se constituye en un componente clave que permite la “visibilidad” de la institución educacional, significando un aporte valioso en cuanto a la formación de la opinión pública.

Las Relaciones Públicas permiten agregar valor al marketing de la siguiente manera:

- Aumentando el impacto de la publicidad a bajo costo.
- Agregando “chispa” a los programas de marketing.
- Contando la historia que hay detrás
- Agregando credibilidad al mensaje.

La actividad de relaciones públicas tiene como finalidad la gestión de imagen institucional e dos actividades puntuales:

a) Gestión de las comunicaciones internas: se establecen mecanismos e instrumentos que relacionan al personal y los directores para que éstos conozcan las políticas institucionales. Este tipo de comunicación sirve para afianzar las relaciones, hacerlas transparentes, y ayuda a generar nuevas ideas al interior de la organización. Sus soportes mas utilizados son:

- a) Diarios murales
- b) Boletines informativos
- c) Hojas informativas
- d) Medios comunitarios
- e) E –mail
- f) Blog corporativo.

b) Gestión de las comunicaciones externas: para darse a conocer a sí misma y sus acciones académicas. Se logra a través de la vinculación con otras instituciones, empresas privadas o públicas, medios de comunicación.

Entre las herramientas que utilizan las relaciones públicas, en las organizaciones académicas para cumplir con sus objetivos y funciones se pueden mencionar las siguientes acciones:

- **Relaciones de prensa con los medios de comunicación;** diarios, revistas, radio, televisión e internet.

Los apoyos en soportes tácticos son los siguientes:

- a) Brief de prensa
 - b) Comunicados de prensa
 - c) Carpetas de prensa
 - d) Tours de prensa
 - e) Desayunos o almuerzos con la prensa.
 - f) Difusión permanente de información institucional.
- **Lobbying;** Se denomina lobby (“entrada” “salón de espera”) a todo aquel grupo que, por medio de distintas estrategias, trata de influir con el fin de favorecer sus propios intereses o los de aquellos a quienes representa.
 - **Organización de eventos institucionales y académicos, planes de responsabilidad social;** también aportan presencia en la comunidad y favorecen una imagen positiva en la opinión pública.

Tecnología ON Line

El avance tecnológico en el área de la computación e internet está entregando nuevos recurso para alcanzar a los públicos objetivos. Además de los sitios web, que cada día deben ser más interactivos, están los blogs, las comunidades, las redes sociales, el teléfono celular, los sitios de fotos y videos, los chat.

¿Qué relación tiene esta situación con estrategias de Marketing Educacional?

Que son un excelente recurso para captar alumnos. Los postulantes a las instituciones de educación son jóvenes que ocupan gran parte de su tiempo estando en línea, por lo tanto, el medio tecnológico es su mundo y lo manejan ellos, y cuando están en la búsqueda de opciones, que mejor para ellos que ver el mundo real académico cuando se encuentran buscando opciones de estudio.

El Marketing Educacional tiene que estar a tono con los tiempos que viven los jóvenes.

2.14. La Comunicación Digital en las instituciones educativas.

El desarrollo de las nuevas tecnologías como internet, la telefonía móvil y la televisión digital ha cambiado la forma en que las personas y las organizaciones académicas se comunican.

Internet ha influido en las comunicaciones y en la experiencia personal de los usuarios facilitando la comunicación bidireccional a través de una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información y de negociación de contenidos.

Los recursos digitales de comunicación han establecido un límite difuso entre emisores y receptores y entre antiguos (off line) y nuevos medios (on line).

Bustos (2009) explica al respecto y nos dice que se ha pasado de receptores pasivos a emisores activos porque antes la comunicación de una institución educativa estaba controlada por un emisor- institución que creaba la información y la comunicaba a unos receptores- públicos que la recibían por los medios de forma pasiva y cuya capacidad de respuesta era limitada. Gracias a Internet ha convertido a los receptores en protagonistas activos de la comunicación. Porque son ellos quienes buscan activamente la información que desean, dónde, y cuándo la necesitan, y a la vez distribuyen información como emisores.

Es decir los roles se van alternando permanentemente constituyéndose todos en usuarios activos de la red en relación con alguna organización.

Así de acuerdo con el autor, la era digital ha expandido las posibilidades de las organizaciones académicas de difundir masivamente información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada, facilitando la interacción y la personalización de las relaciones con sus mercados actuales y potenciales.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Propuesta

3.1. Plan Estratégico de Comunicación.

El plan de Comunicación tiene dos niveles de acción que pueden darse al mismo tiempo para trabajar en el fortalecimiento de la imagen institucional que se quiere aplicando el modelo Bucket de Marketing Educacional.

El **primer nivel** se enfocara a mejorar los flujos de comunicación interna y abrir otros medios o canales de comunicación que ayuden a dar una mejor servicio a los alumnos y docentes en general con el objetivo de tener clientes satisfechos y crear una cultura corporativa que se traduzca en una imagen positiva hacia afuera captando más clientes por recomendación.

El **segundo nivel** y fortaleza del trabajo, en este caso, hará más énfasis en aprovechamiento de la tecnología con una estrategia de comunicación digital reforzando el contenido y diseño de la página web por un lado, procurando una imagen más fresca y renovada y, aprovechando las redes sociales (facebook) por otro, para lograr un acercamiento más frecuente e informal con la comunidad educativa en general.

Ambos niveles buscan crear una imagen positiva de la institución en la mente de los clientes/usuarios potenciales de los servicios y productos educativos que ofrece.

Primer Nivel:

COMUNICACIÓN INTERNA: RETENCION/FIDELIZACIÓN DE ALUMN@S

a) Objetivos

General:

Desarrollar diferentes recursos de comunicación, para mejorar los flujos de comunicación interna incrementando la participación activa de l@s alumn@s y docentes para atender mejor sus demandas, iniciativas e inquietudes y alimentar la imagen positiva que tienen de la Institución con el fin de retenerlos y fidelizar su opción educativa.

Específicos:

- a) Desarrollar mecanismos de comunicación e información internos que faciliten la relación entre todos los miembros involucrados en la comunidad educativa, señaletica. (Docentes, alumnos y administrativos).
- b) Interactuar con los jóvenes a través de la página web de la institución y crear espacios de discusión en la misma no sólo a nivel académico sino también cultural o actividades de extensión, con mensajes motivadores, cortos que despierten el interés de los estudiantes el interactuar y visitar con más frecuencia la página web.
- c) Producir material comunicacional atractivo y creativo (revista institucional) donde se comenten las diferentes actividades anécdotas que se dan al interior de las aulas y entre los estudiantes.

- d) Proponer crear un centro de estudiantes del Balaguer (CEB) que de alguna manera sea el equipo editorial del boletín de la institución que liderasen diferentes actividades de toda índole y sean un nexo a las necesidades o demandas de las estudiantes tanto con docentes como con los directores.

a) Justificación.

Es muy importante trabajar a este nivel dentro del plan estratégico pues mientras más satisfechos se encuentren los estudiantes y sus necesidades sean cubiertas mejor relación y compromiso tendrán de la institución que los acogió.

El potenciar el uso de la página web a nivel institucional no solo fortalecerá las relaciones internas entre docentes y estudiantes sino que también facilitará en gran manera procesos de comunicación entre los docentes, los alumnos y los administrativos generando altos niveles de satisfacción de la información oportuna requerida. Si bien en las encuestas este punto presente un alto porcentaje que es favorable, es bueno mantener esta percepción y mejor aun incrementarla.

Paralelamente la institución debe ofrecer otros medios de comunicación que ayude a que los estudiantes y docentes puedan expresar sus ideas de manera más informal, por ello contar con un BUZÓN de sugerencias puede resultar altamente atractiva para la comunidad., lo mismo que contar con buenos paneles informativos y afiches o letreros con mensajes positivos que refuercen la imagen de la institución en la mente de los estudiantes.

Para articular varias de estos elementos y además tener un espacio para canalizar formalmente reclamos o sugerencias de los estudiantes se propone la creación del **Centro de Estudiantes** que será clave para realizar varias de estas actividades de extensión y comunicación,

lógicamente deberá estar siempre bajo la tutela y coordinación de la Dirección de Extensión y Comunicación de la Institución a cargo de un profesional de la comunicación.

Este profesional es clave para poder centralizar toda la información que se genere y ver que se alimenten todos a y cada uno de estos canales que se proponen crear para incrementar más flujos de comunicación internos.

Es importante resaltar, que si bien la institución es pequeña y las estudiantes no tiene ningún filtro específico para llegar a los mandos directivos, la relación entre ellas, los docentes es escasa debido a la dinámica personal de cada uno por una parte y por otra que tampoco hay mucho tiempo libre como para interactuar en el café o entre clases, pues los horarios son en tres turnos y una materia por día. Prácticamente los puentes entre asignaturas no existen por lo tanto la permanencia en las aulas es breve.

Así pensar en flujos de comunicación informales en los cuales los estudiantes pudieran generar demandas o actividades es escaso, con la creación del CEB esto encauzara sus demandas, reclamos, opiniones e iniciativas desde los mismos estudiantes y no tanto desde las diferentes direcciones incrementando también su nivel de participación en varias actividades. Pues en muchas ocasiones la institución no pudo acudir a varias invitaciones por no contar con un medio eficaz de contacto directo con representantes de curso o las alumnas directamente.

b) Recursos

Para alcanzar los objetivos propuestos en este nivel de la estrategia y lograr la retención y fidelidad de los alumnos actuales se necesitaran contemplar recursos económicos, técnicos, materiales y humanos.

El equipo de trabajo debería estar conformado de la siguiente manera:

- a) Un/a Director/a de Comunicación y Extensión Académica.
- b) Dos representantes por curso de cada semestre y carrera de las cuales uno será titular y el otro suplente. 12 en total.
- c) Un presidente electo del grupo de representantes.
- d) Un diseñador gráfico y de páginas WEB.,
- e) Empresa que alquile el hosting donde se alojara la página web institucional.

Se deberá buscar un espacio de la Institución para brindar la posibilidad de reunirse e incluso dejar su material, la oficina de Dirección de Comunicación podría ser un lugar con una mesa para reuniones.

A nivel técnico las alumnas deberán contar con servicio de internet en los computadores de la biblioteca para acceder a la página web, al igual que los miembros del CEB. Ya que el servicio de hosting es parte del contrato de la empresa que diseña y mantiene la página web, no hay problema al respecto, solo mantener siempre actualizado el pago del edu.bo como corresponde.

Además es importante solicitar las direcciones de Facebook de las alumnas para agregarlas a la página del Instituto y así realmente incrementar el número de fans y amigos de la misma.

Es necesario contar con herramientas como:

- a) 1 Cámara fotográfica digital
- b) 1 Escaner
- c) 1 Fotocopiadora
- d) 1 Cámara de video digital.
- e) El CEB necesitara contar con un pequeño fondo de apoyo económico para realizar sus diferentes actividades, bajo responsabilidad del Presidente.
- f) 1 computador o Lap Top para elaborar los diferentes materiales informativos.

c) Desarrollo de las actividades de este nivel de la estrategia

**SEÑALÉTICA, ARREGLO DE LA FACHADA
Y LAS PAREDES INTERNAS**

Objetivo: Recurrir a la señalética para destacar las diferentes áreas de la institución, mejorar la imagen visual al interior de los pasillos y la fachada de la institución con el fin de lograr crear una cultura corporativa entre todos los miembros de la comunidad educativa.

Procedimiento:

El Director de Comunicación deberá identificar todas y cada una de las áreas de la institución que requieren ser identificada con letreros para un mejor desenvolvimiento de las/ los estudiantes en las instalaciones que agilicen trámites y eviten perdidas innecesarias de tiempo.

Por ejemplo; en la pared o puerta deberá estar bien identificado el número de cada aula, lo mismo que en cada oficina el nombre de la misma, si es dirección, caja o biblioteca, los WC. Talleres, Salas Audiovisuales, Auditoria y la Cancha.

Los letreros deberán tener una dimensión de 10 x 10 cm y deberán ser de un solo color de fondo, con el logotipo de la institución y letras molde legibles a distancia también de un solo color, ahora se sugiere emplear un fondo azul, por ejemplo, para las oficinas y fondo verde para las aulas, amarillo para las otras salas de uso común incluida la biblioteca y Sala de Docentes, laboratorio de computación. Las letras y el Logo deben ser blancos. Se sugiere sean de acrílico.

Esto con el objetivo de contar con un plano general de ubicación al ingreso de la institución donde se destaquen los diferentes ambientes, aulas y oficinas identificados por los colores de sus letreros.

Decorar con carteles también hechos en acrílico con fotografías llamativas la cancha, el auditorio y algunos pasillos que contengan mensajes que animen cada día a las alumnas a ponerse la camiseta de la institución o las haga sentirse orgullosas por pertenecer a ella.

Con mensajes como por ejemplo:

- *“El ser un profesional que sirve a los más débiles te hace ser una persona plena de felicidad”(Foto - Alumnas riendo)*
- *“Tu vocación no es una elección es una pasión” (Foto de una Parvularia o Ed. Diferencial)*
- *“Ser parte de la familia Balaguer te hace ser parte de un equipo de profesionales de verdadera vocación”. (Foto - de egresadas ejerciendo ya su carrera)*
- *“La discapacidad NO es una opción tu carrera Si” (Foto de un niñ@ especial)*
- *“Yo persigo cada día mis sueños junto a ellos”. (Foto – parvularias con sus niñ@s).*
- *“Hola nosotros estamos aquí para servirte” (Foto del personal de la Institución)*

En relación a la fachada, actualmente ya se ha pintado un mural con colores vivos y con imágenes bastantes llamativas que representan el sueño (fantasioso y colorido) de una niña, el mismo abarca desde una esquina (comienza en la pared que está dentro el pasaje) y va hacia afuera sobre la pared que está en la Av. 6 de Agosto. Esta solución ha demostrado que dentro de la Cultura del Graffiti, se respeta el trabajo de los colegas y desde el inicio hasta la conclusión de la obra no han vuelto a rayar ni ensuciar más las paredes del exterior. (Ver Anexo 6).

Recursos.

- Diseñador Grafico
- Un artista en Murales.
- 20 letreros en acrílico para poner el nombre de cada ambiente.
- Un mapa de ingreso para la ubicación de los diferentes ambientes, también en acrílico a full color.
- Tres paneles informativos.

Indicadores de Evaluación

- Los letreros ubicados en cada lugar como corresponde.
- Alumnos bien orientados, que reducen su retraso a clases por buscar su aula.
- Se reducen a cero las preguntas de oficinas a los porteros.
- Cambia notoriamente la imagen interna de la institución con fotografías y anuncios con color que denotan vida y juventud en los ambientes. Se hacen más cálidos sin sobrecargar.
- El mural de la fachada de la calle es vistoso y con una temática relacionada con las carreras que imparte la institución.

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Objetivo: Cambiar el diseño actual de la página web para poder interactuar con los jóvenes a través de la misma y crear espacios de discusión no sólo a nivel académico sino también cultural o actividades de extensión.

Objetivo Comunicacional: Lograr establecer una mayor comunicación interna con alumnos y docentes a través del uso y aprovechamiento de la página web, difundiendo a través de ella información y contenidos que refuercen la imagen positiva de la institución en los usuarios.

Procedimiento:

Después del análisis que se ha hecho de la página web se han detectado las siguientes falencias:

- Diseño es formal, poco llamativo y serio para jóvenes.
- Las fotografías en general son de archivo y no reflejan la realidad.
- La galería de imágenes presenta fotografías en de ambientes vacíos, sin vida lo cual no invita a permanecer en la página.
- La información es ampulosa en algunos casos, debe ser más concreta, ágil y precisa.
- La tipografía de los textos es pequeña lo que no facilita la lectura de los contenidos, además de ser muy delgada y clara.
- No hay diferenciación en títulos, subtítulos que invite a leer los contenidos todo es muy plano.
- No tiene links hacia otras áreas de interés.
- Falta actualizar el contenido
- No se destacan actividades deportivas y culturales de las alumnas.
- Tampoco se aprovecha el espacio destinado a foro.

En relación al diseño:

Frente a esta situación se sugiere cambiar totalmente el formato de la página, para ello es necesario contratar los servicios primero de un buen diseñador gráfico que cambie radicalmente la imagen actual de la página web, un fotógrafo profesional que realmente logre imágenes profesionales y de alta calidad en resolución.

Se debe destacar aspectos importantes de la infraestructura pero no de todos los ambientes, no es necesario.

Se cambiaran los colores a otros más llamativos y vivos, buscando una línea de diseño más juvenil y fresca sobre fondo blanco. Se mantiene el azul nívea en logotipo como color institucional., lo mismo que en el nombre, este aspecto se ha procurado con el cambio de imagen pero no se ha logrado el impacto deseado.

Como la página web resulta ser un folleto on line, deberá mantener una misma línea con toda la papelería y diseño de los folletos que también se difundirán a nivel externo en la estrategia de captación. Se acortaran los textos y se buscara un lenguaje más juvenil y coloquial para llegar mejor a los jóvenes.

En esta etapa deberán trabajar muy estrechamente el o la Directora/a de Comunicación, el diseñador gráfico, para lograr los cambios que se requieren para darle más dinamismo y frescura a la página actual.

Solicitar artículos de interés a los docentes y pedirles hacer uso con temas de discusión con sus alumnas a través del foro.

Ver la posibilidad de poner un seguro (password) de acceso a la página a áreas de información que son de interés exclusivo de los alumn@s matriculad@s y a las cuales no deberían poder acceder libremente los usuarios externos por seguridad., diferenciar lo público de lo privado.

Difusión interna:

Difundir por medio de afiches, volantes, stickers, reglas, artículos de marketing (merchandacing) y letreros en todo el instituto la dirección de la página web de la institución, pues uno de los mayores problemas detectados es que la gran mayoría no visita la página porque no conocía la misma, incluso entre los docentes.

Realizar un acto interno, breve de presentación de la nueva página web a todo el personal administrativo, docente y alumnados en general, donde se pueda exponer todos los espacios que tiene y otros beneficios.

Invitar a los docentes a proponer temas de discusión para el foro, que deberá ser vigilado por la Dirección de Comunicación.

Administración:

La página deberá ser administrada por el diseñador de la misma y el o la profesional de comunicación que este en la Dirección de Comunicación de la institución.

La actualización de la información deberá ir casi al ritmo con que se genere al interior de la institución, procurando tener como máximo un lapso no mayor de **tres meses** entre una actualización y otra.

Hay información que no varía, como la historia, objetivos, misión, visión y algunos contenidos de las carreras de interés público que ayudan a crear una imagen positiva, le dan seriedad y respaldo a la institución. Pero la otra la variable es la que le otorga vida, y ese dinamismo es lo que más vende y atrae al joven actual.

Indicadores de Evaluación:

- Se ha cambiado totalmente la imagen de la página web.
- Se ha incrementado notablemente el número de visitas en un mes a la nueva página.
- Se verifica que cada mes hay un tema de debate en el foro propuesto por diferentes docentes y/o alumnos.
- Se dan a conocer las diferentes actividades extra curriculares en la página de manera oportuna e inmediata.
- El 100% de las alumnas matriculadas en la última gestión conocen la página web y la han visitado al menos dos veces en el último mes.

Creación del Centro de Estudiantes Balaguer (CEB)

Objetivo: Crear un centro de estudiante que represente a l@s estudiantes de las diferentes carreras, los cuales sean el eje que liderece diferentes actividades culturales, académicas y deportivas que interesen a toda la comunidad educativa.

Lograr que se constituya en un canalizador de demandas, requerimientos y sugerencias de los alumnos al as autoridades de la intuición.

Procedimiento:

En primer lugar se deberá solicitar a cada curso por semestre que designe a dos representantes para participar de las reuniones del CEB.

Una vez designados los representantes, las direcciones de Comunicación y Académica marcarán una fecha y hora para que se desarrolle la primera reunión.

En esta reunión los 12 representantes deberán definir en primera instancia de cada pareja por curso, quien será el titular y quien el suplente, esto para fines de practicidad, no siendo obligatoria la asistencia del suplente a todas las reuniones.

Posteriormente de entre todos los titulares se deberá escoger al presidente de la CEB quien presidirá de ahora en adelante las reuniones y coordinará las actividades.

El CEB será una instancia social cultural principalmente, desde donde se puedan articular diferentes actividades y se asegure a través de los representantes una alta participación de las alumnas en las mismas.

La frecuencia de reuniones deberá ser definida por sus miembros en función de sus necesidades, sin embargo, es obligación del presidente escuchar los reclamos, sugerencias o necesidades de las alumnas a través de sus representantes y exponerlas en las Direcciones correspondientes dependiendo del caso para que estas sean atendidas.

En ningún momento es competencia del CEB abogar por casos particulares o especiales de rendimiento académico de las y los estudiantes.

Es responsabilidad del CEB velar por la correcta difusión del boletín, del cual serán coparticipantes y también por el cuidado de las instalaciones y el material de la institución.

También se constituirá en un medio eficaz de comunicación en cadena en caso de crisis o caos social o la necesidad de comunicar suspensión de actividades u otra situación de emergencia.

Recursos:

- Un fondo fijo económico de apoyo para impulsar sus actividades, que puede salir de los mismos estudiantes.
- Acceso a un computador e impresora.
- Eventualmente un espacio físico fijo para hacer el CEB y que se constituya en un punto de reunión y acogida también para la recepción de estudiantes nuevos. Donde sean el nexo entre ellos y la institución que los acoge.

Indicadores de Evaluación

- El CEB lideriza varias actividades culturales y deportivas con éxito.
- Se constituye en un buen referente de apoyo al alumnado nuevo.
- Se canalizan varias demandas con buena solución a través de los representantes del CEB con las direcciones.
- Dentro del CEB se han identificado líderes positivos de acción y motivación para el resto del alumnado.
- Los miembros del CEB son los y las alumnas más destacados de las carreras o cursos a los que representan.
- Los miembros del CEB se muestran responsables y serios ante las responsabilidades que asumen como centro.
- Cuidan los insumos y materiales que se les entregaron.

- Hacen buen uso del material.
- El o la presidente del CEB informa periódicamente a las direcciones académicas y de comunicación los gastos e ingresos que realiza este centro, en función al fondo económico que les ha sido designado.
- Los representantes del CEB miembros del consejo editorial del boletín son los más activos y comprometidos con el mismo.

Con estas primeras actividades se pretende en general fortalecer la comunicación interna generando lazos entre la comunidad que promuevan la pertenencia y fidelidad a la MARCA institucional, promoviendo una cultura corporativa que se vera reflejada posteriormente en la imagen hacia a fuera que se pretende proyectar y fortalecer.

Segundo Nivel:

PLAN COMUNICACIÓN EXTERNA: FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA (MIX DE MEDIOS) Y CAPTAR NUEVOS FANS (CAPTURA INTERMEDIA ON LINE)

a) Objetivos

General:

Fortalecer la imagen positiva que se tiene de la institución hacia afuera a través de un mix de medios y la comunicación digital, para lograr la captación intermedia o definitiva del público meta (potenciales clientes) buscando satisfacer sus necesidades inmediatas.

Específicos:

- Definir en primera instancia que línea comunicacional deberán seguir todos los productos publicitarios y de difusión de la imagen corporativa.
- Actualizar la folletería de la institución promoviendo la imagen que se quiere proyectar hacia el exterior.
- Promocionar la página web institucional a través de folletos, stickers y artes de prensa que la den a conocer al público externo a la institución.
- Potenciar el uso de las redes sociales (facebook) como otro medio no formal para establecer contactos, fans y capturas intermedias de potenciales clientes.
- Proponer la elaboración de un spot y jingles de radio promocionando la imagen que se quiere proyectar en la mente de los potenciales clientes/usuarios de la institución educativa.

b) Desarrollo de las Actividades.

Creando la Imagen hacia AFUERA

Objetivos:

- Mejorar la percepción general y generar una buena disposición de la institución educativa en el público meta.
- Despertar el interés en conocer lo que la institución educativa puede ofrecer a un determinado grupo objetivo.

Justificación:

En este caso este primer punto de este segundo nivel de la estrategia de comunicación dependerá mucho de lo que se genere al interior de la institución puesto que nada que no se crea o sienta el público interno será capaz de transmitir hacia afuera. Por lo tanto si el nivel de satisfacción de necesidades está cubierto al interior las **recomendaciones** que se buscan lograr serán mucho más frecuentes y positivas que cualquier campaña de publicidad en sí.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de la situación y el FODA institucional, se puede percibir una imagen POSITIVA hacia afuera de la institución que permite, más que crear o cambiar una determinada imagen en la mente de los clientes/usuarios, fortalecer la misma y acrecentarla.

Para ello se partirá definiendo que es lo que realmente se busca transmitir al público meta, que tipo de necesidad implícita se quiere satisfacer que logre atraer y retener a alumnos antiguos y captar a los nuevos.

Actualmente el slogan o idea fuerza que se emplea como frase de llamamiento es:

TU PASION NO ES UNA OPCION ...

La misma pretende instar a los jóvenes a encontrarse con su ser interior aquello que lo motiva y mueve de tal manera que no le da más opción que simplemente seguirlo. Por lo tanto va más allá que las frases consideradas ya clichés como ser:

“La mejor institución académica” o “Deja tu futuro en manos de profesionales”

Que simplemente despersonalizan y alejan del verdadero sentir de los jóvenes en relación a lo que quieren u necesitan en realidad.

También existen frases en las que resaltan palabras como: *“Excelencia, Lideres, profesionales de vanguardia o para el siglo XXI”*, todas ellas desgastadas en el tiempo y no captan el interés real del grupo meta al cual la mayoría de las instituciones de educación superior se dirige.

Hoy el ser humano busca responder sus necesidades desde lo individual, aquello que siento pero no lo digo e incluso ni siquiera lo pienso pero está ahí.

El nuevo cliente busca ser comprendido porque exige participar y ser escuchado, algo que la publicidad tradicional no puede cumplir.

Por lo tanto dentro del plan estratégico de comunicación de la institución esta justamente el querer responder a estas necesidades y expectativas de los jóvenes a través de medios mucho más directos (on line) y reforzar la imagen a través de publicaciones en prensa y otros medios masivos.

En torno a este slogan se ha elaborado todo el material publicitario de la institución.

Diseño de la folletería de la Institución

Objetivos:

- Actualizar la folletería de la institución promoviendo una imagen juvenil, fresca que busca establecer contacto personal con su público meta.
- Promocionar la página web institucional a través de folletos, stickers y artes de prensa que la den a conocer al público externo a la institución.

Procedimiento:

En primera instancia se deberá contar con un buen diseñador grafico para llevar a cabo los cambios que se pretenden hacer. Lo que se busca es cambiar el I diseño que se tenía hasta hace un año en la institución donde lo que en ese momento se buscaba era reflejar seriedad, orden y limpieza en el estilo.

Actualmente se han cambiado los folletos a una imagen mucho más fresca y juvenil, los mismos apuntan al grupo meta jóvenes entre 18 y 25 años cuyo perfil psicológico sean personas que gustan de interactuar con niños pequeños o cuidar de pequeños con algún tipo de discapacidad; por ende son extrovertidos y divertidos entonces los colores cálidos (pasteles) serian atractivos para ellos

Otro recurso de imagen son las figuras geométricas que le dan movimiento y plasticidad a los mismos, en este caso se trabajo con bloques que además de aparentar ser un juego de niños te dan la idea de construcción.

Entonces nos permite abordar y jugar con ideas como:

“Construyendo algo para el futuro” o “construimos juntos tu futuro”

El fondo es blanco, limpio sin más imágenes estructura óptima de educación.

En este caso no se emplean imágenes de apoyo pues toda la riqueza esta en el contenido, se juega con la tipografía diferenciándola por carrera, un folleto tiene colores más vivos e inquietos que el otro que se presenta en tonos más suaves y relajantes, atributos necesarios para ese tipo de formación.

Se recurre también a estrategias tipográficas de publicidad implícitas que son percibidas de forma inconsciente como por ejemplo; jugar con las letras de Formación Diferencial, invirtiendo la un par de ellas que representan La discapacidad.

Son trípticos que contienen toda la información útil y necesaria para brindar una información rápida y básica al público interesado. Es un gancho que los invita a querer saber más por lo tanto llaman, visitan la página web o se contactan con la institución a través del Facebook.

Se aprovecha de este recurso además para brindar la dirección de la página web y que busquen a la institución en la red social (Facebook).

Recursos

- Un diseñador gráfico.
- Imprenta.

Indicadores de Evaluación

- Folletos (5.000) diseñados e impresos listos para su difusión.

Potenciación de las Redes Sociales: Facebook

Objetivo:

- Potenciar el uso de las redes sociales (facebook) como otro medio no formal para establecer contactos, fans y capturas intermedias de potenciales clientes.

Justificación:

Uno de los factores más importantes en la captación de de alumnos nuevos es la recomendación entre pares, que resulta ser más influyente y decisiva que cualquier tipo de publicidad emitida por los medios tradicionales. Pues la experiencia propia de una alumno en una entidad educativa influye más que nunca cuando es comentada con otros, como referencia principal, antes de una postulación.

En este sentido, las redes sociales están ocupando el lugar de los centros de información de las instituciones. Pues antes de concretar una inscripción los potenciales postulantes han consultado y validado su preferencia con otros amigos. Hoy la red permite que los receptores de una opinión de un usuario sean miles, haciéndose escuchar masivamente.

Por lo tanto, la presencia activa de una institución educativa en el mundo on line genera exposición vital, recibiendo comentarios positivos o negativos, lo que le implica cumplir con las promesas y poder manejar el diálogo con los usuarios de la mejor manera posible.

Líneas básicas de procedimiento on line:

Existen reglas básicas que se deben tomar en cuenta al momento de generar una campaña de captura intermedia de acuerdo con la Lic. Lilian Arzabe capacitadora autorizada (ICR) para el Método SPIN-SELLING SKILLS en el manejo de redes WEB 2.0.

Según Arzabe se deben encarar las campañas por etapas que aseguren el éxito a coroto plazo de las mismas, afirma que una campaña para captar posible clientes/usuarios de los servicios o productos que ofrece una institución no debería exceder más allá de 30 días. Es decir, para pasar de una etapa a otra hasta alcanzar esa captura intermedia de clientes que busca conseguir el uso de redes sociales, en este caso el Facebook.

El concretar una venta ya será labor posterior de otras instancias y del apoyo de otros medios masivos de comunicación que pueden ir también apoyando la campaña que se emite desde Facebook.

La **primera etapa** es procurar despertar el interés de los usuarios (internautas) a través de una campaña de llamamiento con una imagen bonita y una frase impactante que provoque un ME GUSTA inmediato que lo sume a los fans de la página institucional. En este caso no basta con solo pedir a tus amigos y contactos que apoyen tu página, eso incrementa la difusión de las noticias que se suban en adelante, pero hay que procurar generar el interés de los jóvenes (grupo meta) pues son ellos quienes difundirán a través de sus contactos toda la información que a partir de ese LIKE se vaya generando en sus páginas de inicio.

“Los resultados alcanzados en la Primera Fase o Cantidad de Potenciales existentes en facebook (fans) propone para iniciar un proceso de venta consultiva, en función al aporte o contribución que deben brindar las redes sociales focalizadas a facebook al objetivo general comercial a nivel ventas”

Para lograr un ME GUSTA la experta sugiere pensar siempre en difundir una satisfacción inmediata por ejemplo en el caso de **Stege** se utiliza este tipo de llamamiento:

Celebrando de Julio el gran día...

No dejes de disfrutar tu Pack Juliano!

(Que contiene Lomito de Cerdo al Horno y Escabeche de Cebolla Sanguchera y Zanahorias)

Búscalo por Bs. 25 en todos nuestros Palacios



Entonces el usuario tiene toda la información en el primer contacto y si le gusta apoyara la campaña y eso se difundirá a través de sus contactos. También se puede poner el tiempo de duración de la misma, por ejemplo SOLO POR ESTE MES!!

En una **segunda etapa** lo que se busca no es sólo incrementar el número de fans de la página logrando LIKES O MEGUSTA, sino establecer contacto con los usuarios, motivarlos a que manifiesten sus opiniones las

cuales nos ayudaran a descubrir las necesidades insatisfechas que ellos tengan en relación al servicio o producto que se pretende promocionar.

En esta segunda instancia la persona responsable de la página deberá procurar responder siempre todas las preguntas y dudas que tengan con respecto al producto o servicio que se ofrece o promociona, el responsable debe tener el cuidado de distinguir qué tipo de mensaje es el que está enviando el usuario, Arzabe identifica cuatro tipos de mensajes unos explícitos y otros implícitos; Explícitos son de apreciación o contenido (positivo) si es de consulta o de reclamo (negativo), Implícitos que son más sutiles y que se refieren a necesidades/deseos insatisfechos y se deberá responder de acuerdo a las posibilidades de solución que se tenga en ese momento. Nunca se debe ofrecer aquello que no está en sus manos resolver o decidir. Y menos si se trata de políticas institucionales que no van a cambiar.

Las respuestas deben ser siempre rápidas, amables y honestas, no se debe prometer nada que no se pueda cumplir. Pues eso generara una serie de malestar que repercutirá en la imagen de la institución.

El establecer contacto con los usuarios nos lleva a un peldaño superior de contacto pues se puede generar una conversación e invitarlo a pasar a las oficinas de la institución, si se llega a esa instancia se ha logrado establecer con éxito una CAPTURA INTERMEDIA.

Y el cerrar una venta ya dependerá de la fuerza de marketing y del trato interno que deberá tener el personal con este potencial cliente/ usuario.

El lenguaje en general es informal y ágil, no se aceptan textos con mucho contenido y por lo general se propone dirigirse a los usuarios siempre en primera persona estableciendo cercanía:

Una imposición cortes, por ejemplo:

“Mira los videos de la noche de talentos y entérate

lo bien que la pasamos!!”

Facebook permite ciertos “errores” de escritura, el uso de signos de admiración o exclamación, gestos y expresiones onomatopéyicas que en otro medio o soporte de comunicación tradicional no sería admisibles. Lo que le da ese carácter de rapidez descuidada que tanto pega en la juventud actual.

Estos se componen de diversos dialectos contruidos en las relaciones interpersonales, grupales, que no necesariamente concuerdan con el lenguaje, sino mas bien con aquellas construcciones informales pero que tienen su representación en los grupos o redes que la generan.

Por ejemplo:

Que orgullo AKD ¡!!! El cielo hoy esta celestee...

Las redes sociales permiten establecer un contacto más informal e interactivo de respuesta inmediata con los clientes /usuarios por lo tanto se constituye en un medio eficaz no solo para capturar potenciales alumnos sino también para mantener informada a toda la comunidad de las actividades, cambios de fecha de exámenes, calendario académico y noticias de interés permanentemente. Además permite llegar no sólo a los alumn@s sino también a sus familiares y amigos. (Ver Anexo 7)

Viene a reemplaza de alguna manera el boletín informativo que antes se acostumbraba a distribuir como medio de difusión de las actividades al interior de la institución.

El Facebook también permite administrar adecuadamente el acceso a cierto tipo de información agrupando a los amigos cursos, docentes, familiares o simples conocidos garantizando así de alguna manera la privacidad de aquellas personas que son parte fiel de la institución educativa de las que son ajenos a ella pero la siguen.

Indicadores de Evaluación

- Número de fans de la página
- Número de personas que siguen las publicaciones en ME GUSTA.
- Número de mensajes que se generan a raíz de una publicación o promoción.
- Número de mensajes de consulta.
- Estadísticas que se tiene al administrar la página de el número d personas que hablan sobre la misma.

Mix de Medios como parte del plan de comunicación

Objetivos

- Proponer la elaboración una serie de productos que apoyen una campaña de publicidad paralela al plan de comunicación digital que se desarrollo en la institución.
- Diseñar de artes de prensa y otros productos impresos como individuales promocionales para difundir en las plazas de comida de los principales cines de la ciudad de La Paz (Multicine y Megacenter).
- Elaborar un spot y jingles de radio promocionado la imagen que se quiere proyectar en la mente de los potenciales clientes/usuarios de la institución educativa.

Justificación:

Dentro del plan de comunicación estratégico que la institución educativa viene desarrollando dos de los objetivos propuestos ya se han alcanzado pues en la campaña de esta última gestión de 2013 se han elaborado artes de prensa con los colores, líneas y slogan institucionales y difundido en los principales medios impresos de la ciudad o en separatas especializadas, al igual que revistas universitarias. (Ver anexo 8)

Durante los meses de junio y julio de 2013 también se han distribuido un total de 10.000 individuales en las plazas de comida del Cine Center y Multicine de la ciudad de La Paz, con una frecuencia diaria de rotación de clientes lo que implicaba la reposición semanal en un total de 10 restaurants que aceptaron apoyar la promoción. Esto se hizo con una empresa especializada en dar este tipo de servicios. Pero el individual era similar al contenido y diseño de los artes de prensa que se estaban publicando en los medios. (Anexo 9)

También se elaboraron banners institucionales para ser expuestos en ferias y eventos a los cuales la institución es invitada con frecuencia ya sea como organizadora o auspiciadora de algún tipo de evento académico o cultural. (Anexo 10).

Lo que queda en por desarrollarse es la elaboración y producción de un spot corporativo un jingle que refuercen toda esta renovación de imagen que se quiere mostrar de la institución siguiendo lógicamente la línea que se ha venido trabajando en todo el material impreso y los medios on line.

Una vez adquirido estos dos productos se desarrollara el plan de medios a seguir según presupuesto que la institución establezca para tal fin, hasta la fecha siempre se ha trabajado con unas seis radios y dos canales de TV a nivel local, no red.

Recursos

- Diseñador Gráfico
- Imprenta
- Empresa Productora o de Publicidad.

Indicadores de Evaluación

- Artes de prensa diseñados y difundidos.
- Individuales diseñados, impresos y difundidos, cantidad (10.000)
- 2 banners institucionales diseñados, impresos y entregados para su uso con barrillas y pedestales.
- Un spot de 30' de duración en formato DVD para su difusión.
- Un jingle de radio de 30' de duración en formato CD para su difusión.
- Plan de medios aprobado y ejecutado según plan de la campaña 2013.

3.2. Presupuesto

De acuerdo a lo expuesto en el plan de comunicación en sus dos niveles de intervención de acuerdo al modelo propuesto, los requerimientos necesarios para realizar el presente plan se detallan a continuación, los costos son en bolivianos de cada uno de los materiales y personal propuesto para llevar a cabo las diferentes acciones. (Anexo 11)

3.3. Cronograma de las Actividades

El inicio de todas las actividades se determina de acuerdo al calendario académico de la institución, y al ser este semestralizado se establecen dos épocas claramente establecidas para realizar campañas de publicidad y reclutamiento de alumn@s nuev@s.

Generalmente la primera campaña se realiza durante todo el mes de Enero y se extiende hasta la segunda semana de Febrero, esto porque iniciar antes pierde fuerza por toda la publicidad que se genera en las fiestas de fin de año y las vacaciones. Sin embargo, de las dos etapas es a la que más fuerza e inversión se le otorga.

La segunda campaña, se inicia las dos últimas semanas de Junio, se extendiendo todo Julio y concluye la primera semana de Agosto.

El resto del año solo se hace campaña de mantenimiento con presencia de marca auspiciando eventos, asistiendo a ferias e invitaciones o a programas de televisión que requieren información especializada. (Anexo12)

3.4. Resultados esperados de la implementación de la propuesta

A través del presente plan de comunicación se quiere conseguir fortalecer la imagen positiva que actualmente los jóvenes tiene de la institución por una parte e incrementar el número de matriculas por recomendación y referencia que del mismo tengan, generando de esta forma una buena predisposición hacia la institución.

Todo esto procurando que tanto los Directores como los docentes y administrativos, que son parte de la institución, procuren establecer mejores nexos y flujos de comunicación hacia adentro que retornen en una buena imagen de la misma al cubrir las necesidades de los alumn@s.

También se considera importante el fortalecer el Centro de Estudiantes como un órgano que permita canalizar demandas, actividades y necesidades de los estudiantes dándole un rol protagónico a los mismos y generando espacios de comunicación informales que satisfacen también este espacio no cubierto hasta la fecha.

Otro punto importante es el cambio inmediato de la imagen de la página web acorde a los folletos y la imagen que se quiere difundir, es urgente actualizarla y destinar un presupuesto para adquirir mejores fotografías y hechas por un profesional para no recurrir imágenes de apoyo de banco de datos. Se sugiere el cambio de la persona que actualmente realiza la misma por otro más profesional y responsable.

Asimismo, es importante que la Dirección Ejecutiva, principalmente del instituto, tome conciencia de la importancia de mantener activa la cuenta de Facebook y de incrementar el flujo de información on line para mantener la buena imagen institucional por una parte y por otra encarar campañas de comunicación digital con más respaldo e importancia que hasta el momento.

También se pretende poder realizar minis campañas de sostenimiento y presencia de marca a través de la web 2.0. que tienen muy bajo costo de inversión y alto rendimiento traducido en imagen hacia afuera.

3.5. Recomendaciones

Para lograr establecer el plan de comunicación propuesto es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- 1) Garantizar que se conformara un buen equipo de apoyo a la Dirección de Comunicación, en diseñadores gráficos, imprenta y creadores de páginas web.
- 2) Garantizar la coherencia y el apoyo permanente a este equipo y ala Dirección de Comunicación desde la Dirección Ejecutiva.
- 3) Comprender la importancia de mantener una misma línea de discurso y contenidos en cada uno de los productos de publicidad que se difundan.
- 4) Cumplir con los requerimientos técnicos que se solicitan que garantice el buen desempeño de las funciones de la DIRCOM.
- 5) Brindar siempre información clara, oportuna y definitiva a cada una de las instancias que conforman el cuerpo administrativo y docente de la institución.

- 6) Garantizar el acceso ilimitado a Internet a la Dirección de Comunicación y al responsable de la página web y el Facebook.
- 7) Capacitar al personal de toda la institución en cursos básicos elementales de atención al cliente. Pues de su trato depende la imagen que cada estudiante se lleve de la institución.
- 8) Garantizar que los mensajes difundidos a través de las redes sociales (Facebook) o página web son aceptados y respaldados completamente por instancias superiores.
- 9) Garantizar que la redacción de los mensajes siempre sean en primera persona, respetuosos y se cuide permanentemente el contenido que se difunde sea través de la red, especialmente términos obscenos o imágenes grotescas que no vayan con la línea filosófica de la institución.
- 10) Garantizar bajo estatutos institucionales la creación y permanencia del Centro de Estudiantes como una entidad formal, respetada dentro de la institución y cuyo único fin es crear laxos y actividades a favor de los estudiantes y la organización, nunca generar conflictos, protestas y menos intereses político religiosos.
- 11) Facilitar en todo momento el acceso a la información rápida y oportuna de interés para que sea difundida en el menor tiempo posible en la web y las redes sociales.

- 12) Mantener todas las relaciones establecidas y pensar siempre más allá de la campaña, mediante la continuidad de la trasmisión de mensajes personalizados a todos los contactos y seguidores de la institución.

- 13) Es importante establecer un presupuesto anual destinado a la inversión en publicidad y diseñar un plan de actividades y publicaciones anual que permita estimar el mismo, de tal manera que se sepa ya de antemano y con tiempo que tipo de artes se van a requerir, la línea a trabajar y los diseños para las webs y el Facebook con antelación a fechas importantes como saluciones patrias, días especiales y aniversarios.

- 14) Siempre pensar que el fin último de todo el plan es lograr una RECOMENDACIÓN favorable que se constituya en nuevos ingresos a la entidad educativa.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

- 1) Hace unos diez años atrás o más se pensaba no era factible considerar el tratamiento de la educación como un producto/servicio que se puede vender y promocionar como cualquier otro producto del mercado, principalmente por un principio ético de que el acceso a la educación es un derecho humano fundamental.
- 2) Sin embargo, la creciente competencia en este campo y las variadas ofertas que existen en el campo de la Educación Superior han obligado a muchos autores a reconsiderar este aspecto dentro del campo del marketing como tal.
- 3) Vender una oferta académica como si fuera una gaseosa no es muy dable; sin embargo, hoy si se puede considerar esa posibilidad si primero se encara desde el punto de **una campaña estratégica de comunicación y marketing** que no ofrece elementos que no va a cumplir sino al contrario pone al alcance de los jóvenes las infinitas posibilidades de poder adquirir nuevos conocimientos y formarse de la mejor manera para su futura vida profesional.
- 4) En este sentido, la comunicación es un punto clave para apoyar el desarrollo de las organizaciones pues no es posible pensar que las mismas crezcan y se fortalezcan si no cuentan con un plan estratégico que ayude a mejorar los flujos de comunicación interna para a partir de ello proyectar una imagen hacia afuera.
- 5) Es necesario entender que desde un punto de vista organizacional y de marketing toda entidad educativa sea del nivel que sea oferta servicios educativos tangibles que deben ser la fortaleza de la institución el ser y

hacer de la misma y donde la comunicación tiene un papel preponderante para apoyar su desarrollo.

- 6) Lo que al final, repercutirá en el producto que es de carácter intangible, resultado final deseado que entregara la institución a la sociedad una vez se haya concluido todo el proceso de formación el talón de Aquiles de muchas entidades educativas.

- 7) La comunicación dentro del desarrollo de las entidades educativas facilitara de alguna manera la satisfacción de las **necesidades implícitas** que cada estudiante tiene, puntos difíciles de detectar pues pueden ir desde aspiraciones muy loables y claras hasta las más banales, como status o roce social.

- 8) Desde esta lectura cada institución debe conocer bien primero sus recursos y fortalezas para saber con quienes se enfrenta y bajo que términos va a salir a competir al mercado educativo sino realizará ensayos sin ningún fundamento y tristes resultados.

- 9) Frente a este nuevo campo competitivo otro aspecto nuevo a considerar, es la incursión de la tecnología, que copa casi todo el tiempo libre y atención de los jóvenes actuales. Por lo tanto, la guerra de mercado ya no se gana en el campo de los medios masivos de comunicación tradicionales (off line) sino en los digitales o como se conoce comunicación (on line).

- 10) La comunicación digital ha evolucionado tanto que prácticamente se genera una satisfacción inmediata de la información inimaginable en otros tiempos, los jóvenes ahora están más conectados que nunca a través de

sus celulares por lo tanto ya ni siquiera es necesario esperar un tiempo determinado para conseguir una respuesta , es inmediata.

- 11) Tal situación desde un punto de vista social plantea un nuevo reto a la comunicación y la información, los jóvenes actualmente tiene una permanente satisfacción de necesidades lo que los pone en una situación con altas expectativas y mucho más selectivos y críticos en cuanto a lo que se le ofrece, pues tiene un amplia aspecto de donde escoger.
- 12) Actualmente las redes sociales han provocado una producción informativa jamás antes lograda ni por los blogs ni las páginas web institucionales. La interacción informal que en ellas se generan producen un mundo de información riquísimo para ser aprovechado por las entidades educativas que les interesa llegar a estos jóvenes.
- 13) En ellas se pueden establecer lazos de comunicación que permiten conocer más acertadamente las necesidades implícitas que buscan satisfacer los jóvenes de hoy, sus sueños, aspiraciones y comentarios pueden la pauta de lo que buscan o requieren.
- 14) Por lo tanto si bien una buena campaña de Marketing Educativo como lo propone el Modelo Bucket involucra una serie de pasos que ayudan a la institución a enfocarse bien hacia donde debe apuntar. Un buen manejo de medios on line fortalece la imagen institucional más que cualquier otro medio tradicional, ya que el comentario es inmediato y la recomendación buena o mala también.

Referencias

1. Bibliográficas

ARZABE, Lilian. Taller: “Coaching SPIN- Selling Skills Web 2.0”. Coach Autorizado ICR/Relaciones Internacionales - Huthwaite Institute: Organizado por AHK Cámara de Comercio e Industria Boliviano – Alemana. Abril 2013.

BUSTOS, Herman y **BECKER** Rodolfo: “Marketing Educativo: El alumno es un Cliente, Modelo Bucket (Business Education)”. Santiago – Chile 2010.

BUSTOS, Herman: “Marketing Educativo 2.0: La tecnología aplicada a las estrategias comunicacionales de las instituciones educativas”. Santiago - Chile, 2010.

CASTELLS, Manuel: “La Galaxia Internet” Brosmac, S.L. Madrid – España. 2011.

VILLAFANE, Justo: “La gestión profesional de la Imagen Corporativa” Ediciones Pirámide. Mx. 1999.

2. Cibergrafía

DAGRON, Alfonso: “Comunicación y Educación: Una Deuda Recíproca “.2013. Revista Digital “La hojarasca” No. 31. Disponible en:

<http://www.escriitoresyperiodistas.com/numero31/alfonso.htm>.

PASETA, Milagros: “Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación como herramienta para el Desarrollo”. Revista Digital “La Iniciativa de Comunicación” Comunicación y Medios para el Desarrollo de América Latina y el Caribe. 2002. Disponible en:

<http://www.comuninit.com/la/node/149794>.

ROSELLO, Tamara: “Comunicación y TIC’s”. Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable. Pensadores del Desarrollo. No.20. 2013- Disponible en:

<http://www.asocam.org/portal/nodo/40843>.

Informaciones estadísticas de uso de facebook en Bolivia. Disponible en:

<http://www.indexmundo.com>



ANEXO 3

EL MURO DE FACEBOOK DEL INSTITUTO BALAGUER



facebook
Felipe Ruiz Inicio





Instituto Balaguer

A 651 personas les gusta esta página · 29 personas están hablando sobre esto · 1 estuvo aquí

[Me gusta](#) [Mensaje](#)

Educación
 Instituto Privado que ofrece carreras a nivel Tec. Superior en Formación Parvularia y Formación Diferencial con títulos en Provisión Nacional.

Información · Sugerir una edición

Lo más destacado

Publicar Foto / video

Escribe algo...

Instituto Balaguer
12 de agosto cerca de Obrajes, La Paz

Amig@s mañana las clases son NORMALES!!! para todos los turnos. No hay paro solo movilizaciones por el centro, así que habrá tolerancia en el ingreso.

Por favor dale me gusta para que se enteren todos, gracias!!!

Me gusta · Comentar · Compartir

A Montserrat Medina Bozo y 16 personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

6 amigos

indicarón que les gusta Instituto Balaguer



Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esto: [Ver todos](#)

Escribe el nombre de un amigo...

 Ben Mariaca Asport

 Pablo Aramayo Arze

 Beymar Tapia Marquez

[Invitar](#) x

[Invitar](#) x

[Invitar](#) x

Publicaciones recientes de otras personas en Instituto Balaguer [Ver todas](#)

Crear página

Reciente

- 2013
- 2012
- 2011

Se unió a Facebook

Anuncios

Billings Pro Invoicing



An award winning invoicing and time tracking app for the Mac & iOS. Sign-up for free!

Tu Smartphone por \$US 5



Súper Oferta Smartphone con Plan Postpago Tigo desde Bs 175. ¿Qué esperás? ¡Ingresá!

Como quieres tu futuro?



Es el momento de plantear que quieres lograr en tu vida! Revisa estos videos Gratuitos!



ANEXO 4

CUESTIONARIO



CUESTIONARIO

PROYECTO DE MAESTRIA UNIVERSIDAD ANDINA "SIMÓN BOLIVAR"

A través de la presente encuesta se pretende conocer la imagen que actualmente se tiene del Instituto Balaguer, en relación a las carreras que oferta, los servicios que brinda, su calidad docente y/o administrativa y la utilidad en cuanto a información y contenidos de la página web institucional para la comunidad educativa.

No es necesario poner el nombre sólo los siguientes datos:

Sexo: M..... F.....

Edad:

Fecha:

Docente..... Alumna (o).....

En cada una de las preguntas elige una alternativa de respuesta y márcala con una "X"

1. El instituto ofrece un servicio educativo:

Muy bueno () Bueno () Regular ()

Malo () Muy malo ()

2. Los docentes se caracterizan por una calidad académica:

Muy de acuerdo () Indeciso ()

En desacuerdo () De acuerdo ()

Porque.....

3. ¿De los servicios de información que ofrece el instituto, cuál le resulta más efectivo?

Paneles de información () Página web () Otros ()

4. La infraestructura del instituto es:

Muy buena () Buena () Regular ()

Mala () Muy mala ()

Porque.....

5. El acceso a la información administrativa; como horarios de atención a las alumnas, suspensión de actividades, cambio de horarios, suspensión de alguna clase, trámites es:

Oportuna () Poco oportuna () Nada oportuna ()

Porque.....

6. La atención que recibida del personal administrativo es:

Muy buena () Buena () Regular ()

Mala () Muy mala ()

7. El acceso a la información académica, notas, exámenes, cambio de actividades, seminarios, talleres y cursos extras es:

Oportuna () Poco oportuna () Nada oportuna ()

Porque.....

8. Usted utiliza internet:

Todos los días () Sólo algunos días de la semana () Fin de semana ()

9. Recurre a internet para:

Buscar información académica () Relaciones sociales () Juegos ()

10. Su disponibilidad de acceder a computador es:

Computador propio () Salas de internet ()

Otros..... (especifique)

11. Usted conoce la página web del instituto Balaguer.

a) SI () b) NO ()

Si su respuesta es negativa explique el porqué y aquí termina la encuesta para usted, muchas gracias.

Porque

12. Por qué medio se informo de la misma:

Folletos () Publicaciones en prensa () Referencia telefónica ()

Buscador de Internet () Publicaciones especializadas ()

13. Frecuencia de visita:

Todos los días () Tres veces a la semana () Dos veces a la semana ()

Fines de semana () A veces () Nunca ()

14. Objeto de la visita:

Información de la Institución () Aclarar dudas sobre las carreras ()

Conocer las actividades () Otros ()

15. Grado de satisfacción de información solicitada:

Buena () Regular () Mala () Deficiente ()

16. Acceso a información de interés

Siempre () A veces () Nunca ()

17. Acceso a información oportuna

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

18. Uso de correo de la página:

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

19. Conoce el espacio destinado a foro de la página web

- a) SI ()
- b) NO ()

20. El contenido de la información general de página web trasmite

- a) Confianza ()
- b) Poca seriedad ()
- c) Informalidad ()
- d) Seriedad ()
- e) Seguridad ()

21. Despierta el interés por sus contenidos

- a) SI ()
- b) NO ()

22. Visualmente el diseño despierta

- a) Interés ()
- b) Modernidad ()
- c) Dinamismo ()
- d) Pasividad ()
- e) Pesadez ()
- f) Aburrimiento ()

Gracias por su colaboración.



ANEXO 5

DISEÑO DEL MURAL FACHADA

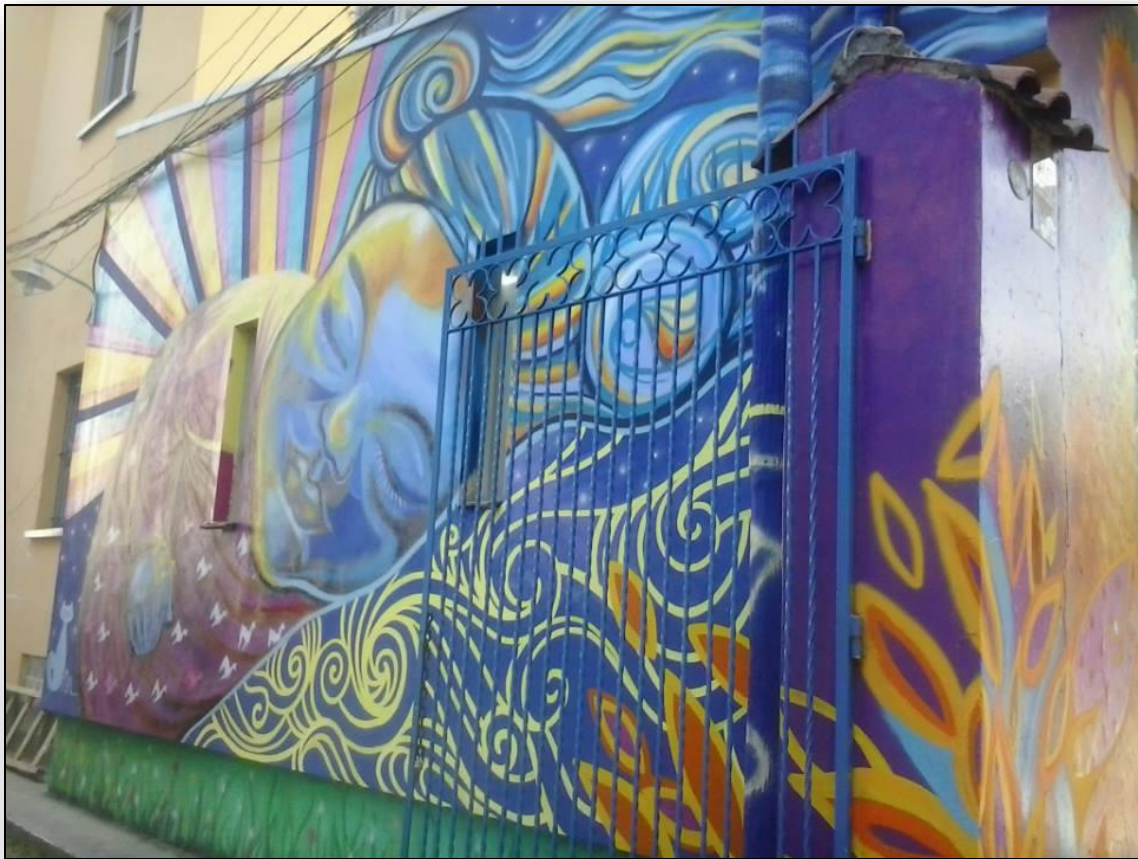


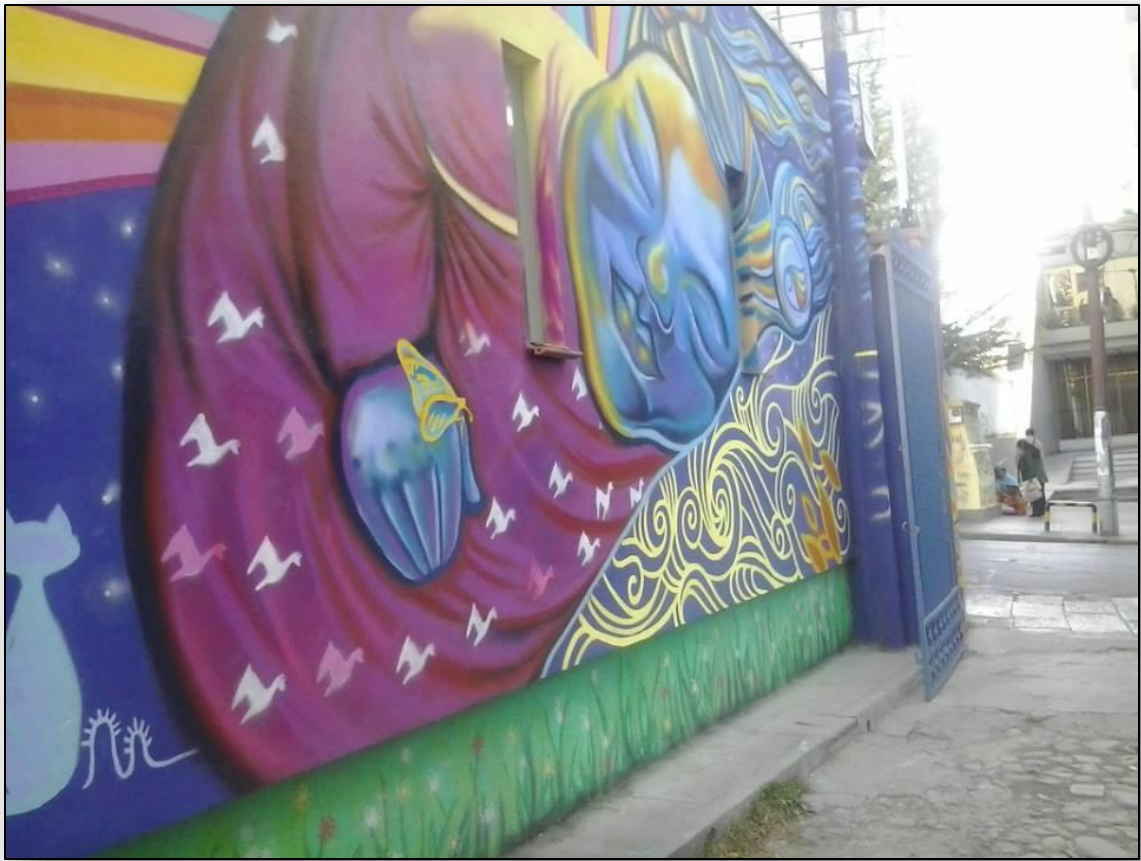
MURAL CON TEMATICA INFANTIL

“SUEÑOS INFANTILES”

ARTISTA: NORKA PAZ

COMUNIDAD BOLIVIANA DE ILUSTRADORES







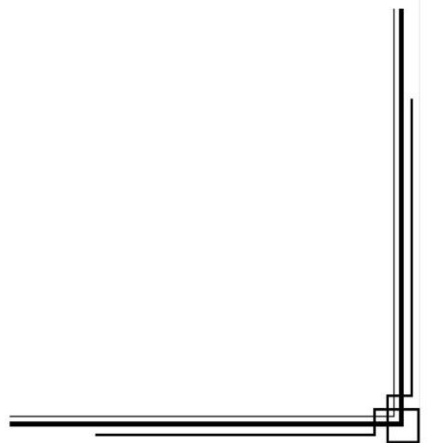
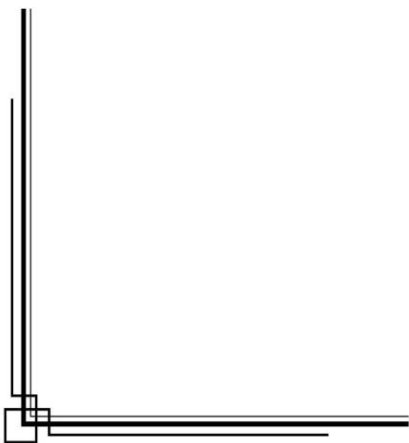
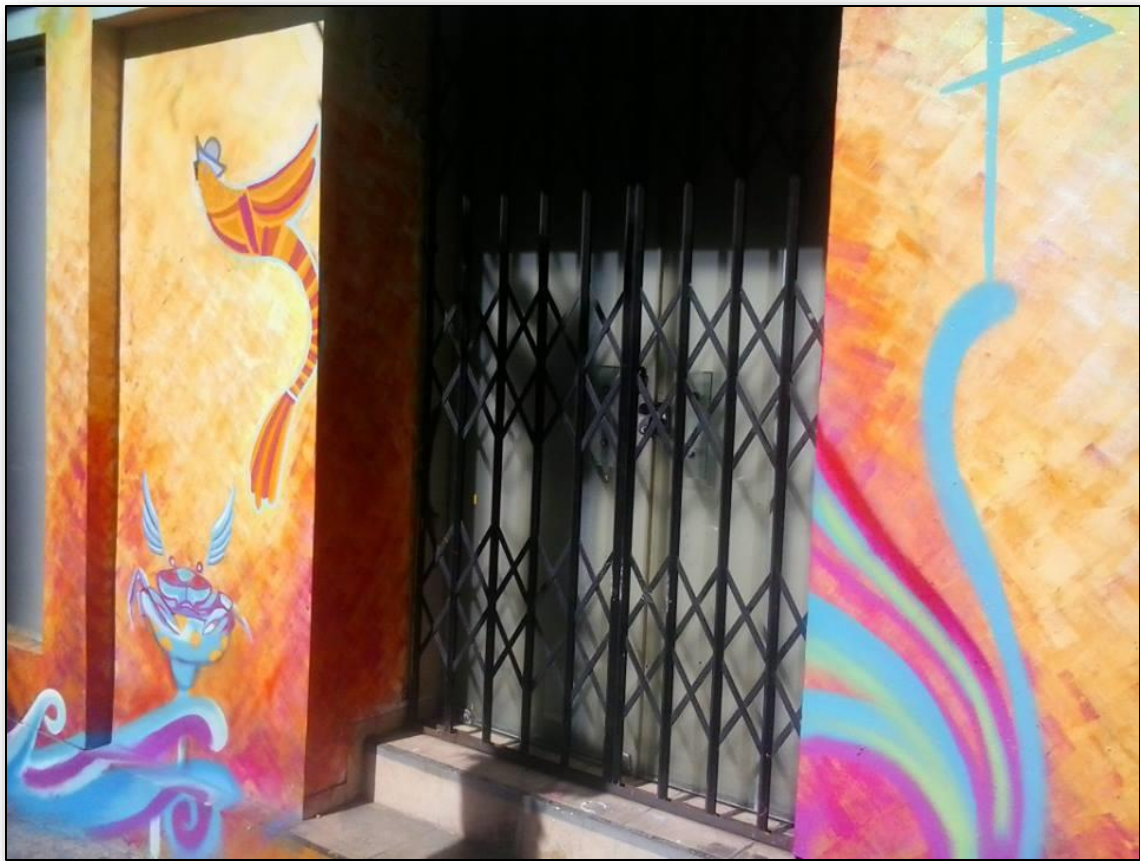
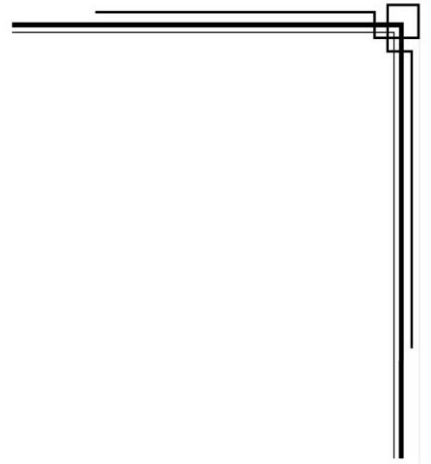
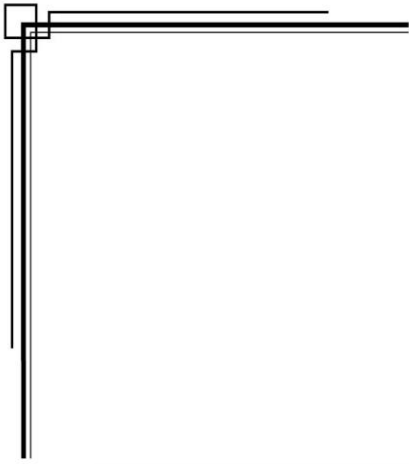
















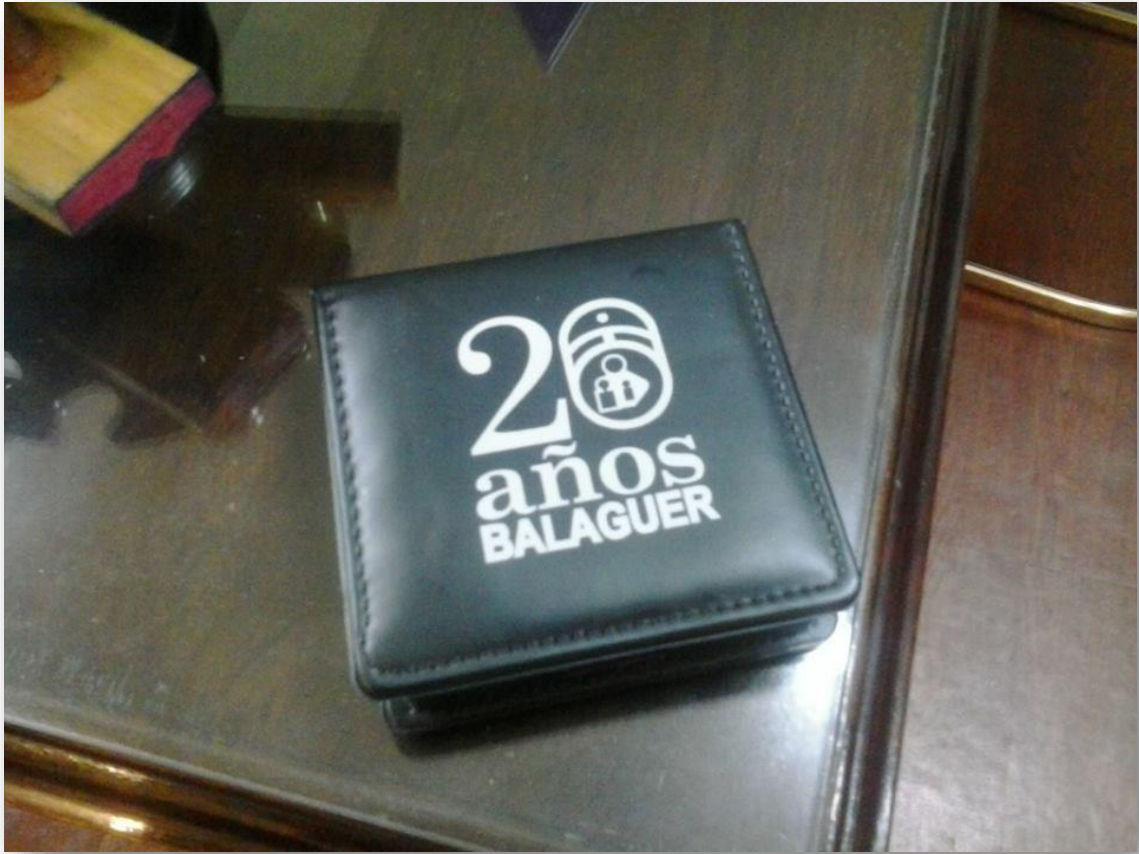


ANEXO 6

PRODUCTOS DE MERCADEO









ANEXO 7

ARTES DE PRENSA



Instituto
Técnico



"Mons. JOSEMARIA ESCRIVÁ DE BALAGUER"

Nueva vida con nuevos retos
pero nunca olvides que...

TU PASION no es una opción,

Formamos profesionales de excelencia con dominio en su especialidad, capaces de asumir un rol protagónico en los diferentes lugares y situaciones en los que se desenvuelvan.

Ser transmisores de conocimientos actualizados, apoyados en los últimos

estudios científicos respecto al desarrollo de los infantes.

Promocionar el concepto de **pedagogía de la oportunidad** en forma adecuada instruyendo a los padres y a la sociedad sobre la importancia del desarrollo de la inteligencia infantil y la

preponderancia a lo largo del desarrollo humano.

Fomentar la práctica de virtudes y reafirmar los valores humanos, de manera que trascienda su formación, estableciendo un elevado estilo de **acción personal y profesional**.

Formación de Párvulos
Formación Diferencial



www.instituto
balaguer
edubo

Av. 6 de Agosto N 2570
(Frente al Edif. "Las Dos Torres")
Teléfonos: 243-0503, 243-1197
www.institutobalaguer.edu.bo



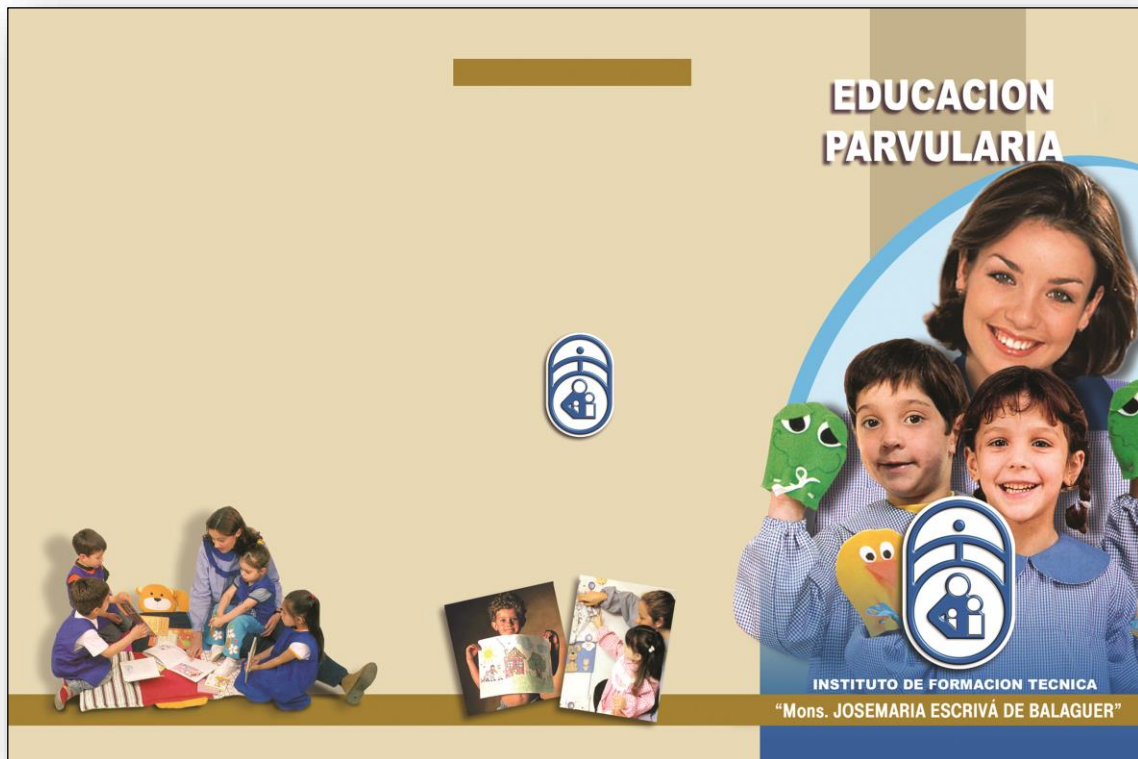
ANEXO 8

FOLLETOS ORIGINALES

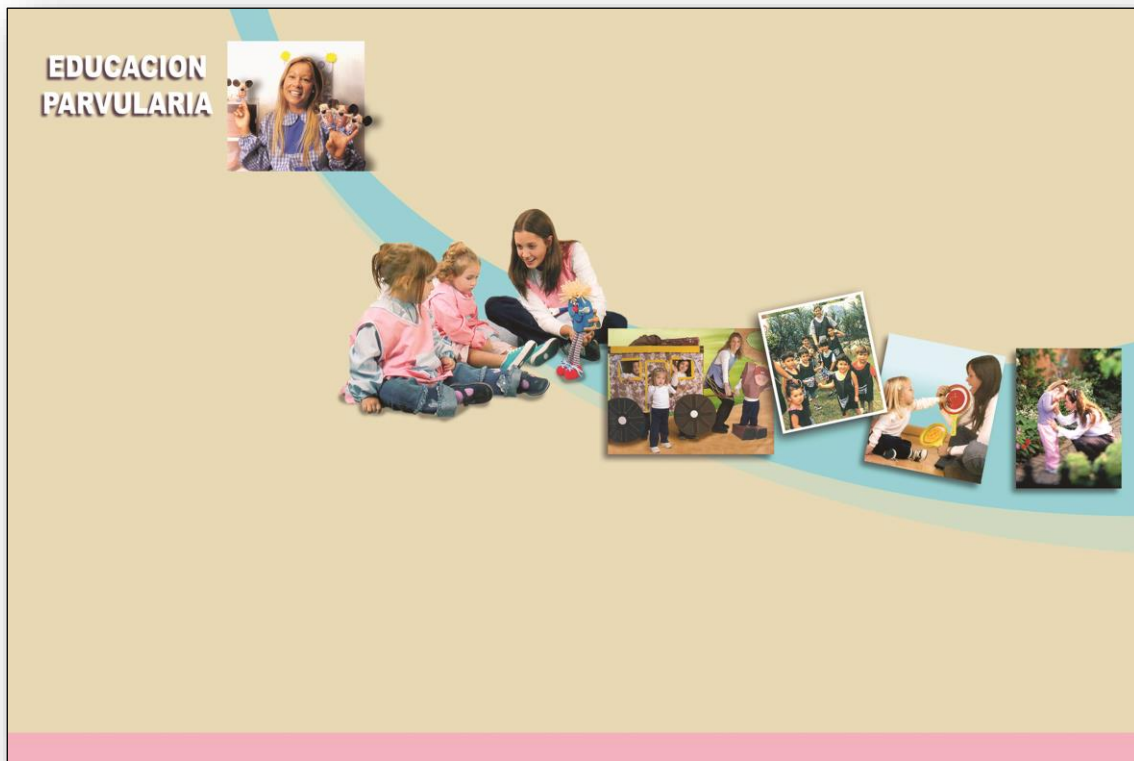


**TRIPTICOS DE LAS CARRERAS
EN COLORES MAS OPACOS Y FORMALES.**

CARA DEL TRIPTICO QUE CORRESPONDE A LA CARRERA DE EDUCACION PARVULARIA



Interior Triptico EDUCACIÒN PARVULARIA

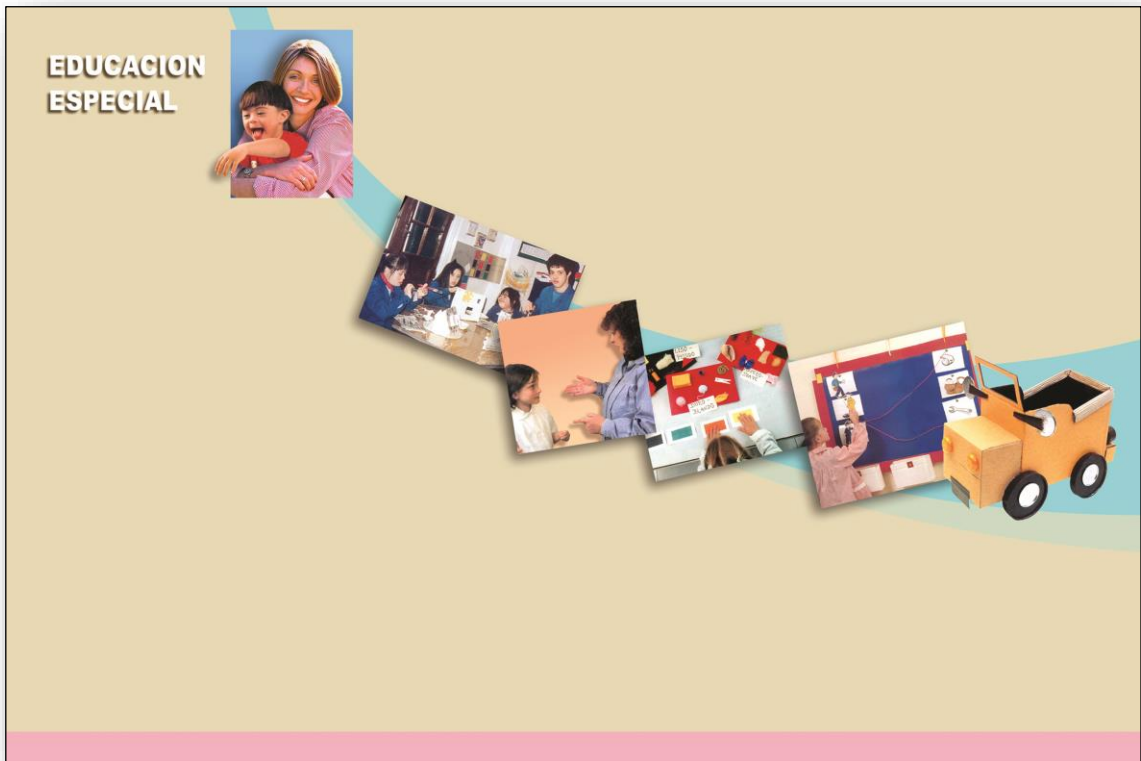


**TRIPTICOS DE LAS CARRERAS
EN COLORES MAS OPACOS Y FORMALES.**

CARA DEL TRIPTICO QUE CORRESPONDE A LA CARRERA DE EDUCACION ESPECIAL



INTERIOR TRIPTICO





ANEXO 9

DISEÑO DE NUEVOS FOLLETOS



INSTITUTO DE FORMACION TECNICA
"Mons. JOSEMARIA ESCRIVA DE BALAGUER"
 Av. 6 de Agosto N 2570
 (Frente al Edif. "Las Dos Torres")
 Teléfonos: 243-0503, 243-1197
 www.institutobalaguer.edu.bo

REQUISITOS DE INSCRIPCION

1. Fotocopia Legalizada del Título de Bachiller. (Se acepta provisionalmente, hasta la tramitación del título, la fotocopia de la libreta del último año con el sello del Colegio).
2. Certificado de Nacimiento Original (Con Sello seco).
3. Certificado de Cédula de Identidad (Fotocopia legalizada).
4. Tres fotografías tamaño 4 X 4 con fondo azul.
5. Presentar todo en un folder amarillo con fastener.
6. Llenar solicitud de inscripción.

Campo Ocupacional

Los profesionales desarrollarán sus actividades en espacios de comprensión e identificación con los niños/as con capacidades diferentes, o de manera independiente en:

Detección de alteraciones y problemas de aprendizaje
Síndrome de Down
Parálisis cerebral infantil
Niños/as sordos/as
Niños/as ciegos/as
Niños/as sordos-ciegos/as
Deficiencias mentales

Además, tendrá capacidades para trabajar en centros de terapias alternativas y pedagógicas, así como en escuelas y centros privados siendo tutor de niños/as con capacidades diferentes. Otras alternativas son también los centros de niños/as abandonados/as, previendo disfunciones en su desarrollo.

Formación Diferencial
Formación Diferencial
 www.institutobalaguer.edu.bo

Instituto de Formación Técnica

EDUCACION ESPECIAL

Porque nace ante la necesidad de capacitar a personas interesadas en el aprendizaje de metodologías que les permitan impartir educación especializada a niños y niñas con capacidades diferentes.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

Formar profesionales capaces de adecuar contenidos curriculares de acuerdo a las necesidades de niñas y niños con capacidades diferentes.

Desarrollar formadores con distintas alternativas de atención especializada dentro del campo de las alteraciones y patologías.

Lograr el conocimiento de las características propias del deficiente mental, en diferentes instancias de habilitación.

Elaborar programas adaptativos y de integración para el desarrollo de un currículo funcional básico aplicado a las diferentes discapacidades.

Lograr conciencia de la palabra FORMADORES con capacidad de autocrítica, que posibilite el desarrollo y manejo de una verdadera atención integral, con objetivos claros y crecimiento personal continuo.

Plan de Estudios

Duración seis (6) semestres en los cuales se imparten treinta y nueve (39) asignaturas.

En cada semestre se cursan entre seis (6) y siete (7) asignaturas. El plan de la carrera destaca el conocimiento, detección y asistencia pedagógica a niños/as con problemas de aprendizaje, trastornos neurológicos motores, sensoriales y cognitivos, además del dominio del lenguaje de señas y braille.

Concluidos los requisitos se otorga el Título en Provisión Nacional de:

"TECNICO SUPERIOR EN FORMACION DIFERENCIAL"

Perfil Profesional de la Carrera

El o la formador/a estará capacitado/a para atender eficientemente a niños/as con problemas de aprendizaje, alteraciones físicas, sensoriales o neurológicas.

Su profesionalidad se funda sobre la base de principios éticos y morales, con alto espíritu solidario que le permitirán cumplir los objetivos trazados y desarrollar con calidad humana la atención de las necesidades de estos niños/as.

www.institutobalaguer.edu.bo

www.instituto balaguer .edu.bo



REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- Fotocopia Legalizada del Título de Bachiller. (Se acepta provisionalmente, hasta la tramitación del título, la fotocopia de la libreta del último año con el sello del Colegio).
- Certificado de Nacimiento Original (Con Sello seco).
- Certificado de Cédula de Identidad (Fotocopia legalizada).
- Tres fotografías tamaño 4 X 4 con fondo azul.
- Presentar todo en un folder amarillo con fastener.
- Llenar solicitud de inscripción.

INSTITUTO DE FORMACION TECNICA
"Mons. JOSEMARIA ESCRIVA DE BALAGUER"

Av. 6 de Agosto N 2570
(Frente al Edif. "Las Dos Torres")
Teléfonos: 243-0503, 243-1197
www.institutobalaguer.edu.bo

Campo Ocupacional

El o la profesional titulado/a de la carrera para la atención de niños menores de cinco años denominado **PARVULARIO O PARVULARIA** tiene un amplio mercado laboral en nuestro país o en cualquier otro dadas las **características** de su profesión.

Podrá trabajar en forma independiente (implementando su propio Jardín) o como profesionales dentro de Centros Infantiles y Colegios Privados que requieran de estos especialistas.

Como miembro de Centros Infantiles del Estado dependientes de Alcaldías o Gobernaciones:

- Desarrollando una nueva didáctica implementada en la organización de Centros Infantiles para lugares públicos como mercados, hospitales y salas cuna.
- Promotores de asistencia y orientación a madres y familias de áreas reprimidas social y culturalmente.
- Orientación en Clubes de Madres.
- Promotores de metodologías innovadoras en el campo de atención temprana a los infantes.
- Propulsores de la Creación de cuentos, teatro y material didáctico de apoyo para Centros Infantiles.

Formación de Párvulos

www.instituto balaguer .edu.bo

Instituto de Formación Técnica

"Mons. JOSEMARIA ESCRIVÁ DE BALAGUER"

Importancia Social

Desde el nacimiento, las células del cerebro de un bebé se proliferan velozmente, haciendo conexiones que podrían formar todo un curso de vida.

Los primeros 3 años son críticos...

De todos los descubrimientos que se han encontrado en laboratorios de neurociencia en los últimos años, el que la actividad eléctrica de las células del cerebro cambia la estructura física del cerebro es quizás el más grande.

Un cerebro no es una computadora. El cerebro empieza a trabajar mucho antes de estar formado.

Esta nueva información ha empezado a suscitar una nueva pasión en los debates sobre educación temprana y cuidado infantil. Hay una necesidad urgente, de diseñar programas preescolares adecuados para aumentar el desarrollo infantil. Existe una escala de tiempo para el desarrollo del cerebro, en el cual el primer año es el más importante.

A los tres años, un niño, que no ha sido atendido o ha sufrido abusos lleva marcas que son permanentes o muy difíciles de borrar.

La atención de párvulos tanto en el país, como en Latinoamérica cobra mucha importancia por el costo social que conlleva una mala atención o un trato inadecuado ya que esta atención presenta un conjunto de situaciones desafiantes y de variada complejidad que originan la necesidad de profesionales comprometidos/as con el cuidado del desarrollo del cerebro en edades tempranas.

Objetivos de la Carrera

Formar profesionales de excelencia y con dominio de su especialidad, capaces de asumir un rol protagónico dentro de los diferentes lugares y situaciones en los que se desarrollarán.

Ser transmisores de conocimientos actualizados y apoyados en los últimos estudios Científicos respecto al desarrollo de los infantes.

Promocionar la palabra "aprestamiento" en forma adecuada instruyendo a los padres y a la sociedad la importancia del cuidado infantil y su implicancia en el desarrollo humano.

Fomentar la práctica de virtudes y realizar los valores humanos, de manera que trascienda la formación estableciendo un elevado estilo de acción personal y profesional.

Plan de Estudios

Consta de seis semestres con un total de 35 asignaturas las cuales incluyen cuatro menciones en:

- Diseño y Decoración de Jardín de infantes,
- Cuentos y Literatura Infantil,
- Estimulación y Relajación para infantes,
- Diseño de Disfraces y Maquillaje Infantil dentro de la interculturalidad.

Cada uno de los semestres tiene entre cinco y seis asignaturas por cursar. En el Plan de la carrera se destaca la línea de especialidad en el conocimiento del desarrollo físico, psicológico y cognitivo del infante menor de seis años, además del manejo de la didáctica y la metodología del Jardín de Infantes y Guarderías.

De esta manera encontramos en el Plan Curricular asignaturas como: Didáctica de Jardín de infantes, Metodología de la Educación Parvularia, Currículo en el Nivel Inicial, Desarrollo Artístico Manual, Didáctica Musical, Nutrición, Desarrollo del Lenguaje, Detección de Alteraciones y Problemas de Aprendizaje, entre otras.

Una vez cumplidos los requisitos de la Malla Curricular se opta al Título en Provisión Nacional de:

"TECNICO SUPERIOR EN EDUCACION PARVULARIA"

Perfil Profesional de la Carrera

El o la Parvulario/a o educador/a de Jardín de Infantes, en términos generales, debe ser un agente de cambio, de estímulo y de orientación no sólo de los niños/as, sino también de uno mismo, de la familia y de toda la comunidad educativa.

Debe ser un o una profesional de nivel, activ@, responsable y educad@, con sólidos conocimientos, preparad@ para actuar e interactuar en el campo del desarrollo infantil y la prevención de todo lo que signifiquen efectos negativos para la salud y el desarrollo integral de los infantes a su cargo.

www.instituto balaguer .edu.bo



ANEXO 10

DISEÑO DE INDIVIDUAL



Instituto Técnico "Mons. JOSEMARIA ESCRIVÁ DE BALAGUER"

Trasmitiendo PASION por lo que hacemos mejor

En estos 20 años de trabajo hemos logrado constituirnos en un referente educativo de calidad tanto para la sociedad en su conjunto como para entidades públicas y privadas entendidas con la infancia y los discapacitados.

Este logro es resultado de años de trabajo en busca de alcanzar nuestros objetivos y hoy con orgullo podemos decir que se han cumplido. Pues nuestras

profesionales son una promesa de superación permanente, de éxito seguro en el lugar donde se desempeñen y sobre todo seres humanos íntegros comprometidos con lo que hacen, respetando y preservando la infancia en todo momento y circunstancia sabiendo que las oportunidades de desarrollarse en la vida son derecho de todos.

Detrás de este logro esta todo un equipo de trabajo que día a

día procura satisfacer las expectativas de quienes confían en nosotros y un plantel docente de excelencia comprometido con la formación superior de calidad.

Por eso FESTEJAMOS el sabor del deber cumplido y nos sentimos preparados para enfrentar un futuro de cambios y seguir trabajando con la visión de una nueva educación para BOLIVIA.



20 años BALAGUER

Inscripciones abiertas - a partir del 1 de Julio 2013

Av. 6 de Agosto No.2570 -Teléfonos: 2430503, 2431197



ANEXO 11

BANNER PROMOCIONAL



Instituto Técnico "Mons. JOSEMARIA ESCRIVÁ DE BALAGUER"

Trasmitiendo PASION
por lo que hacemos mejor

20 años
BALAGUER

Formación de Párvulos
Formación Diferencial



Av. 6 de Agosto N° 2570 frente al Edif. "Las Dos Torres" Teléfonos: 2430503, 2431197

www.institutobalaguer.edu.bo



ANEXO 12

PRESUPUESTO



No.	Objetivos	Personal	Materiales	Cantidad	Precio U. en Bs.	Total en Bs.
1	Apoyar a la DIRCOM	Comunicadora Social	Computador	1	8000	8000
			Impresora Láser/ color	1	1500	1500
			Acceso a Internet	10	685	6850
			Cámara Digital	1	5000	5000
			Cámara Filmadora	1	5600	5600
		Diseñador gráfico		1	0	0
			Servicios de diseño	4	455	1820
			Adecuación artes	2	70	140
2	Centro CEB					
		Representantes de curso		12	0	0
		Suplentes		12	0	0
			Espacio de reunión	1	Aporte Inst.	0
			Fondo de los mismos alumnos	600	5	3000
3	Servicios WEB (hosting)			12	350	4200
4	Diseño y pintado Mural	Artista Grafica		1	10440	10440
			Pinturas y brochas			3000
5	Elaboración Trípticos			5000	0,77	3850
6	Individuales			10000	0,78	7868
	Papeleros					
7	merchandaising		Cuero negro y serigrafía	150	29	4350
8	Banners			2	154	308
9	Letreros		Acrílico con Logo	20	25	500
10	Mapa de ubicación		Acrílico con Logo	1	350	350
11	Panels de Información		Marco de metal y vidrio	3	800	2400
	TOTAL GENERAL					69,176



ANEXO 13

CRONOGRAMA



ACCION	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cambio en folletería y Web	1																			
Diseño nuevos folletos	1																			
Impresión		1																		
Cambio imagen Web	1																			
Comienza campaña digital por redes sociales	1																			
2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Artículos de regalo	1																			
Aprobación Diseño	1																			
Impresión		1																		
Entrega				1																
3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Individuales	1																			
Aprobación diseño	1																			
Impresión																				
Difusión																				
4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Artes de Prensa	1																			
Diseño	1																			
Difusión																				
5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Banners	1																			
Diseño																				
Impresión																				
6	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CEB	1																			
Reclutar representantes	1																			
Organizar 1ra. Reunión	1																			
7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FACEBOOK	1																			
Definir actividades esta gestión	1																			
Incrementar fans	1																			
Alimentar los contenidos	1																			