



UNIDAD ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

TEMA:

“REDISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS”

**Tesis previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación Técnica del Trabajo:

Desarrollo

Autor:

Marcela Viviana García Estrella

Director:

Ing. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

“Rediseño de la Imagen Institucional para el Reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas”

Informe de Trabajo de Titulación presentado
ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Marcela Viviana García Estrella

En cumplimiento parcial de
los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de
Empresas mención Planeación



Departamento de Investigación y Postgrados
Mayo 2015

“Rediseño de la Imagen Institucional para el Reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas”

Aprobado por:

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director DIP

Mercedes Sarrade Pelaez, Mgt.
Miembro Calificador

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

María Fernanda Salazar, MBA.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Mayo 2015

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas mención Planeación

Tema: Rediseño de la Imagen Institucional para el Reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas

Tipo de trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Marcela Viviana García Estrella

Director: Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Resumen Ejecutivo

Las Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción vienen trabajando en el área de Educación desde 1889, su afán es contribuir con una educación de calidad. El trabajo particular de cada una de las Unidades Educativas Dominicanas ha debilitado su reconocimiento, debido a la ausencia de estándares de marca institucional, falta de un plan de desarrollo congregacional, razones que han llevado a plantearse la necesidad de un diseño de estrategias de marketing que contribuyan al rediseño y reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas; motivo por el cual se crea la marca "DOMINICAS I.C." que busca fortalecer la identidad institucional por medio del logotipo, visión, misión, eslogan y valores, los que deben ser difundidos y asimilados por los diferentes miembros que conforman las Unidades Educativas Dominicanas, como son: personal administrativo y de apoyo, personal docente, estudiantes y padres de familia. Todo esto articulado con estrategias de *branding* y una planificación administrativa que permita a la alta gerencia monitorear el efectivo desarrollo para conseguir el objetivo propuesto que es el "Rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas".

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Marcela Viviana García Estrella, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0102590593, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentado en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Marcela Viviana García Estrella

C.C. 0102590593

Este trabajo dedico a
mi hermana dominica María Eugenia Valdiviezo,
quien me enseñó a ver la vida en clave de fe.

Reconocimientos

Doy gracias a Dios por propiciar los medios que me condujeron a terminar estos estudios de posgrado, lo cual me permitirá prestar un servicio de mayor calidad en la Comunidad de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada, a María Santísima de quien he sentido su presencia maternal a través de múltiples formas a lo largo de este trabajo, a mis Hermanas de Comunidad por su apoyo e interés; al personal docente y administrativo de la PUCESA; en especial a la ingeniera. Amparito Pérez Barrionuevo, Magister, directora de este trabajo por su tiempo, conocimientos y calidad humana.

Resumen

El presente trabajo investigativo se planteó como objetivo general desarrollar el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. La metodología que se utilizó fue el método inductivo, porque parte del análisis ordenado, lógico y coherente del problema que se investiga y busca referencias de premisas verdaderas para llegar a conclusiones generales. Este tipo de investigación genera conocimientos desde la observación de manifestaciones particulares para llegar a conclusiones generales pudiendo hacerse uso en situaciones análogas, esto permitió indagar las particularidades que cada institución tiene para proponer una solución general a todas y cada una de las Unidades Educativas Dominicanas de la Inmaculada Concepción. Por medio del diagnóstico se ha podido observar la ausencia de estándares de calidad, debido al trabajo individual, la ausencia de un plan de desarrollo institucional que ha impedido plantearse metas institucionales que conduzcan a mantener agilidad, adaptabilidad y alineación entre las unidades educativas impidiendo optimizar tiempo y recursos. El presente trabajo brinda herramientas de marketing que contribuyan a la actualización de la imagen de estas instituciones a fin de lograr su rediseño y reposicionamiento, por ende captar la atención del usuario que anhela una educación de calidad. Los resultados de la investigación contribuirán con el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de estos centros educativos orientados a tener una identidad en común, con un mismo: logotipo, eslogan, filosofía, misión, visión, valores y colores que convierta la marca en referente de educación ecuatoriana con calidad.

Palabras clave: rediseño, reposicionamiento, *marketing*.

Abstract

The general objective of this research project is to develop the redesign of the institutional image for repositioning Dominican schools. The methodology used was the inductive method since it stems from orderly, logical and coherent analysis of the problem being investigated and looks for references from true premises in order to reach general conclusions. This type of research produces knowledge from the observation of particular manifestations in order to reach general conclusions and it can be used in similar situations. This helped to look into the particularities of each school in order to propose a general solution to each and every one of the Dominican schools of the Holy Concepcion. Through the diagnosis, the lack of quality standards has been noticeable due to individual work and the absence of an institutional development plan that has prevented the consideration of institutional goals that lead to maintaining flexibility, adaptability and alignment among the schools, preventing the optimization of time and resources. This project offers marketing tools to contribute to the image upgrading of these institutions in order to achieve the redesign and repositioning, thus capturing the attention of the user who longs for quality education. The results of the investigation will contribute to the redesign of the institutional image for the repositioning of these educational centers in order to have a common identity with the same logo, slogan, philosophy, mission, vision, values and colors to become a benchmark for Ecuadorian quality education.

Key words: redesign, repositioning, marketing.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	iii
Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo	iii
Resumen Ejecutivo	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	iv
Reconocimientos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Tabla de Contenidos	ix
Lista de Tablas	xi
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del Trabajo.....	1
1.2. Descripción del documento.....	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	4
2.1. Información técnica básica.....	4
2.2. Descripción del problema.....	4
2.3. Preguntas básicas.....	5
2.4. Formulación de la meta.....	6
2.5. Objetivos.....	6
2.5.1. Objetivo General.....	6
2.5.2. Objetivos Específicos.....	6
2.6. Delimitación funcional.....	6
2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?.....	6
3. Marco Teórico	7
3.1. Definiciones y Conceptos.....	7
3.1.1. Imagen Corporativa.....	7
3.1.2. <i>Branding</i>	8
3.1.3. La Marca.....	9
3.1.4. Marketing.....	11
3.1.5. Estrategias y Posicionamiento.....	14
3.2. Estado del Arte.....	17
4. Metodología	20

4.1.	Diagnóstico.....	20
4.2.	Método aplicado.....	20
4.2.1.	Investigación inductiva.....	20
4.2.2.	Modalidad de la investigación	21
4.2.3.	Bibliográfica.....	21
4.2.4.	Investigación de campo	21
4.2.5.	Técnicas para el levantamiento de la información.....	21
4.2.6.	Encuesta	21
4.2.7.	El Cuestionario	22
4.2.8.	Población y muestra.....	22
5.	Resultados	24
5.1.	Producto final del proyecto de titulación	24
5.2.	Evaluación preliminar	45
5.3.	Análisis de resultados.....	46
5.3.1.	Resultados de la encuesta dirigida a Rectoras de las Unidades Educativas Dominicanas (Apéndice A)	47
5.3.2.	Resultados de la encuesta dirigida a Padres de Familia de las Unidades Educativas Dominicanas (Apéndice B)	67
6.	Conclusiones y Recomendaciones	87
6.1.	Conclusiones.....	87
6.2.	Recomendaciones.....	87
	Apéndices	89
	Apéndice A	89
	Apéndice B.....	91
	Referencias	93

Lista de Tablas

1: PS DEL MARKETING.....	14
2: Segmentación.....	15
3: Elementos a ser observados.....	22
4: Colores del logotipo.....	27
5: Esquema propuesto.....	37
6: Proyecto Innovador 1.....	38
7: Proyecto Innovador 2.....	39
8: Proyecto Innovador 3.....	41
9: Proyecto Innovador 4.....	43

Lista de Figuras

1: Logotipo.....	26
2: Misión.....	28
3: Visión.....	28
4: Eslogan.....	28
5: Valores.....	29
6: Aplicación de Proyectos Innovadores.....	47
7: Formación Académica Actualizada.....	48
8: Cambios internos de las Hermanas Rectoras.....	49
9: Unificación de Criterios Académicos Dominicanos.....	50
10: Educación de Calidad con Valores Dominicanos.....	51
11: Estándares de Calidad exigidos por el Ministerio de Educación.....	52
12: Asesoría Profesional.....	53
13: Aporte para las Auditorías Técnico-Pedagógicas.....	54
14: Acceder a Permiso de Funcionamiento.....	55
15: Proponer Innovaciones.....	56
16: Diseño del Presupuesto Institucional.....	57
17: Programa Tutorial Académico.....	58
18: Clases Pregrabadas y Subidas a las Páginas Web Institucionales.....	59
19: Intercambio de Profesionales.....	60
20: Material Didáctico Virtual en Página Web.....	61
21: Actividades Significativas.....	62
22: Logotipo favorecerá Rediseño de Imagen Institucional.....	63
23: Unificar Eslogan.....	64
24: Misión.....	65
25: Visión.....	66
26: Proyectos Innovadores.....	67
27: Formación Académica.....	68
28: Cambios Internos.....	69
29: Unificación de Criterios Académicos.....	70
30: Educación de Calidad con Valores Dominicanos.....	71
31: Estándares de Calidad.....	72
32: Asesoría Profesional.....	73

33: Aporte para las Auditorías Técnico-Pedagógicas	74
34: Acceder a Permisos de Funcionamiento	75
35: Proponer Innovaciones	76
36: Diseño Adecuado.....	77
37: Programa Tutorial Académico	78
38: Clases Pregrabadas	79
40: Material Didáctico Virtual	81
41: Actividades Significativas.....	82
42: Logotipo favorecerá Rediseño de Imagen Institucional	83
43: Unificar Eslogan.....	84
44: Misión.....	85
45: Visión.....	86

Capítulo 1

Introducción

La Congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción han venido brindando un servicio de calidad en el campo educativo por más de ciento veinte y cinco años en el Ecuador, este trabajo siempre se lo ha realizado desde la excelencia y el carisma dominicano “Predicar la Verdad y portar la luz de Cristo”, es un trabajo posicionado en el mercado, lo que se pretende es un *refreshment* de la marca porque toda organización necesita renovar e innovar su imagen sin perder de vista lo esencial.

Las unidades educativas dominicanas son organizaciones sin fines de lucro y como tal, es importante el uso de herramientas de marketing que faculten el rediseño y el reposicionamiento, en el mercado; dotándoles de una marca, eslogan, visión, misión, valores, colores y logotipo que contribuyan a dar una imagen renovada, segura, confiable, atractiva para los actuales y potenciales usuarios de los servicios educativos dominicanos. Esto contribuye a un trabajo en conjunto que ratifica su permanencia en el mercado educativo para seguir ofreciendo un servicio de calidad en educación.

El reposicionamiento de las unidades educativas dominicanas es un labor que exige la colaboración y compromiso de autoridades y directivos; actividad que debe realizarse hoy, no puede ni debe ser postergada para más tarde.

1.1. Presentación del Trabajo

Las Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción vienen trabajando en Ecuador en pastoral educativa desde 1889, las realidades del entorno cambian y las instituciones también deben cambiar para no anquilosarse; quienes han estado regentando las instituciones educativas dominicanas, han buscado brindar un servicio de calidad que garantice la excelencia en la educación; pero esto no basta, porque no hay un crecimiento gerencial progresivo que responda a las exigencias y necesidades del usuario en cada una de las obras educativas dominicanas, reflejándose en los resultados no son nada halagadores, como se puede evidenciar en la disminución de la demanda por parte de padres de familia; es así como cada Unidad Educativa Dominicana tiene autonomía para adoptar en cada institución sus propias decisiones administrativas, financieras, de marketing y de gestión, provocando un debilitamiento de la imagen institucional dominicana.

Cabe señalar que la congregación se denomina dominica y las unidades educativas así como la imagen institucional se las conoce como dominicanas pero corresponde al mismo concepto.

Existen varios problemas comunes que afectan a estas instituciones como son: la disminución de estudiantes al inicio de los períodos de clase que ingresan a ser parte de la gran familia dominicana, el limitado crecimiento institucional, la competencia agresiva de otros centros privados de educación media, lineamientos políticos que impiden la agilidad en los procesos de toma de decisiones; razones suficientes para adoptar estrategias de marketing que permitan posicionar la identidad e imagen institucional en la mente del usuario y proponer el desarrollo del “Rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas” a fin de lograr el acercamiento de estas instituciones, con la trilogía de la educación compuesta por estudiantes, docentes y padres de familia en una sola unidad educativa a su servicios.

El temor a perder o desaparecer permita que quienes lideren las unidades educativas dominicanas rompan paradigmas tradicionales y asuman retos de crecimiento y posicionamiento en beneficio de la comunidad mediante el rediseño de la imagen institucional a fin de lograr su reposicionamiento de identidad y de marca.

Este trabajo confiere a la comunidad de Hermanas Dominicas en Ecuador el desarrollo de la marca “DOMINICAS I.C.” que identifica a las Unidades Educativas Dominicanas con educación en valores tales como: búsqueda del bien común, verdad, confianza, responsabilidad, alegría, solidaridad, respeto, colaboración, coherencia; que contribuyan a construir una marca que proyecte seguridad, unidad, confianza, credibilidad al servicio de la sociedad.

1.2. Descripción del documento

El desarrollo del presente trabajo de investigación está dividido en varios capítulos a saber: El capítulo 1 consta las generalidades y presentación del trabajo investigativo; el capítulo 2 identifica el problema que ocasiona la débil imagen corporativa de las Unidades Educativas Dominicanas, y su impacto en la percepción de los usuarios de servicios educativos en la localidad; el capítulo 3 se fortalece con definiciones y conceptos relacionados al tema de investigación, tales como el valor y la importancia de los instrumentos de marketing para su posible aplicación en el rediseño y reposicionamiento de las instituciones dominicanas, la conexión de trabajar en *branding* juntamente con una adecuada planificación y ejecución de estrategias como recurso que contribuirá al rediseño y reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas; en el capítulo 4 se refiere a la metodología utilizada a través del desarrollo de métodos, recolección de datos, encuesta, población y muestra de la cual se extrajo información que corroboró para la construcción del presente documento; el capítulo 5 se orienta

al análisis e interpretación de resultados, para finalmente en el capítulo 6 se exponen conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: “Rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas”.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo (Tesis).

Clasificación de técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo (Tesis).

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

2.2. Descripción del problema

Todas las instituciones y empresas sean estas grandes, pequeñas y medianas presentan serios problemas de identidad empresarial o institucional, disminuyendo su capacidad de mantener al usuario actual y atraer nuevos usuarios por el desconocimiento de los servicios que ofrecen; la excepción, no es la comunidad de Hermanas Dominicanas en el Ecuador, el problema de estas instituciones radica en la débil y variada identidad corporativa que al interior de cada una de las comunidades manejan por la autonomía administrativa que tienen y no funcionan como una sola unidad corporativa e institucional. Son diversas causas las que han generado este problema, pudiendo aseverar que las de mayor trascendencia son las que a continuación se especifican:

1. Administración empírica; al referirse a este término se quiere expresar que la toma de decisiones es por intuición, costumbre, o tradición; las decisiones no son consensuadas, pues no existe trabajo en equipo; no existe una planeación de trabajo, control, supervisión de procesos peor aún de resultados, no son los esperados, ni tampoco los óptimos; existe poca o ninguna motivación en los empleados, como parte activa y valiosa dentro de la institución y sus embajadores de la misma; cuando estos, se sienten bien tratados se involucran de mejor manera en las actividades organizacionales; en este contexto se limita el desarrollo de las instituciones educativas dominicanas generando una pérdida de usuarios.

2. Ausencia de estándares de marca institucional; se debe al trabajo individual que cada una las Unidades Educativas Dominicanas desarrolla para proyectar su quehacer, se visualiza una ausencia de logotipo, eslogan, colores, imago tipo que coadyuven a identificar y proyectar la

marca en la mente del usuario; por el contrario se observa que cada unidad educativa dominicana ha optado por lo suyo, impidiendo proyectar una imagen fresca, juvenil que contribuya a ser uno de los atractivos para los potenciales clientes fomentando un crecimiento en el mercado a través de una gama de colores atractivos que motiven el deseo de experimentar la calidad de servicios que ofrecen estas instituciones, impidiendo ampliar su cobertura de mercado y crecimiento institucional; el deterioro o debilitamiento de una marca produce estancamiento y desconocimiento de los atributos que una institución ofrece a la ciudadanía, esta ausencia de estándares de marca institucional provoca confusión en el comportamiento del consumidor por cuanto no existen elementos en común, que el usuario pueda reconocer como parte de la marca.

3. La ausencia de un plan de desarrollo institucional ha impedido plantearse metas comunes, que conduzcan a mantener entre las unidades agilidad, adaptabilidad y alineación necesarias para optimizar tiempo y recursos; se puede decir que esto ha llevado a la competencia y la rivalidad entre unidades limitando el crecimiento institucional.

De lo expuesto anteriormente es preciso aportar con soluciones que contribuyan a superar la débil identidad de las unidades educativas dominicanas, plantearse metas comunes y tiempos en que deberán ser cumplidas, apoyando con creatividad a diseñar estrategias que permitan fraguar el sentido de identidad corporativa, recurriendo a fundamentos de marketing para el reposicionamiento de la marca a nivel nacional diferenciándose con calidad y excelencia académica y profesional, ya que renovar no es destruir lo que ya existe, al contrario es aprovechar lo que se tiene y proyectarse a un mejor futuro con esperanza (Bernal, 2010). Con el rediseño de la imagen institucional de las Unidades Educativas Dominicanas se quiere fortalecer su permanencia en el mercado educativo y competir exitosamente brindando un servicio que garantice la calidad en la educación.

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Las unidades educativas dominicanas trabajan por separado, no se ha hecho uso de las herramientas de marketing que apoyen a la creación y fortalecimiento de una imagen e identidad corporativa, asociando educación dominicana como sinónimo de calidad.

El desperdicio de recursos humanos, económicos y materiales que no han permitido crear sinergia entre las unidades y no ha sido factible fortificar el trabajo corporativo.

Las instituciones educativas dominicanas están por más de 125 años al servicio de la sociedad ecuatoriana y necesita actualizar su imagen, para posicionarla en la mente del usuario y evitar la disminución en el porcentaje de participación de estudiantes al inicio de cada período académico.

¿Qué lo origina?

En este siglo XXI, la competencia educativa es cada vez más dinámica, emprendedora y busca estrategias para transformar y liderar el mercado, la innovación no se puede, ni se debe postergar porque existe un fuerte desafío entre los diferentes centros de educación media.

Es ineludible el rediseño de la imagen institucional adaptado a las necesidades y requerimientos de esta época, para el reposicionamiento de la marca de educación dominicana en la mente de los usuarios como sinónimo de calidad y excelencia académica y profesional.

2.4. Formulación de la meta

Desarrollar el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General

“Desarrollar el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas”

2.5.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las instituciones que conforman las Unidades Educativas Dominicanas.
2. Fundamentar teóricamente los elementos que conforman el rediseño de una imagen institucional.
3. Diseñar estrategias de reposicionamiento.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

El rediseño de la imagen institucional de las Unidades Educativas Dominicanas permitirá captar la atención visual y la percepción de los usuarios, a través de la combinación de diseños, colores que logren la diferenciación de la competencia educativa como un símbolo de garantía y servicio proporcionando una educación de calidad, lo distinguirán claramente de la competencia permitiendo de esta manera, un mejor posicionamiento en la mente del usuario.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y Conceptos

3.1.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de atributos que los usuarios dan a una empresa, es decir lo que esta representa para la sociedad y le hace diferente del resto. (Chaves, 2008). De igual manera recomienda tomar en consideración los elementos básicos que conforman toda imagen corporativa que son realidad, identidad, comunicación e imagen, con la finalidad de lograr diferenciarse de los demás de su especie.

Vale la pena hacer hincapié en cada uno de estos elementos: los atributos distintivos y contextos objetivos propios de una organización, juntamente con situaciones autónomas existentes anteriores a la idea corporativa; esto hace referencia a elementos y procesos materiales que van a ir modificando la realidad a través de hechos ocurridos y los que están por ocurrir sin perder de vista aspectos tales como:

- Entidad jurídica y funcionamiento legal.
- Estructura organizativa y operativa.
- Índole y peculiaridades de su función.
- Realidad económica y financiera.
- Infraestructura y sistema de recursos materiales.

También forman parte de esta realidad, los proyectos externos e internos independientemente de la factibilidad de los contenidos y elementos icónicos para desentrañar la imagen visual.

Además es importante tomar en cuenta la comunicación institucional, en la que se relacionan dos componentes objetivos a saber: un sistema operativo real y un sistema de comunicación real; sin perder de vista que la comunicación institucional es el intercambio de mensajes verbales y no verbales que remite a la identidad de la institución.

Toda imagen institucional establece la relación entre dos elementos homogéneos, dos formas de conciencia de la institución, que son: la auto representación de la institución y la forma de representación de la institución desarrollada por su audiencia, por los receptores de sus mensajes; ambos elementos se refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o

público, constituyéndose en elementos claves para la construcción de la imagen institucional a través de signos identificadores tales como:

1. Nombres son los signos por el cual existe una empresa, pueden entenderse desde dos acepciones muy bien identificadas: “identificación institucional”, es signo de identidad, por tanto asume atributos que la definen “qué” y “cómo” es; además interviene la llamada “denominación” o codificación de la identidad, por medio de la asociación con unos nombres permiten decir “quién” es esa institución. Los nombres surgen mediante diferentes mecanismos lingüísticos y adoptan diversos aspectos, desde un signo abstracto hasta una expresión denotativa de la identidad de la institución

2. Logotipos que contribuyen a la individualización institucional, se puede decir que el logotipo es la versión gráfica del nombre de marca, cabe recordar que la tipografía del logo tiene una función verbal y una dimensión semiótica no verbal, icónica que encierra significados complementarios al propio nombre; el logo puede ser construido con las diferentes familias tipográficas, para sus posibles combinaciones y manipulaciones, no existen reglas establecidas por tanto se puede transgredir normas de graficación y dejar conjugar la imaginación con la creatividad.

3. Imagotipos o signos no verbales que aparece con frecuencia junto al nombre y al logotipo, la labor de estos es contribuir a la identificación de la empresa u organización, se caracterizan por ser imágenes estables, su identificación no requiere lectura en el sentido estricto de la palabra, el único requisito es memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

De lo expuesto anteriormente, la imagen institucional se proyecta con signos que contribuyen a la identificación visual y su aplicación en la parte gráfica (papelería, tarjetas, ediciones) y para-gráfica (arquitectura, vestimenta).

3.1.2. Branding

Por otra parte es necesario desarrollar temas relacionados con el *branding*, con la finalidad de fortalecer y construir una identidad de marca, así se tiene que, el *branding* es relevante porque, como dice (Kotler & Keller, 2012) es entregar a un producto o servicio el poder de una marca, dándole atributos para que esta se diferencie de la competencia, posicionándose en la mente y los sentimientos de los usuarios y la adquieran.

Branding puede aplicarse a toda circunstancia donde el usuario deba elegir, estos pueden ser: un artículo físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización o una idea; se requiere únicamente la creatividad y las estrategias adecuadas para que la marca adquiera valor, llamado también capital de marca o *brand equity*; es importante recordar que el eslogan es una

herramienta útil cuando se habla de valor de marca, esta debe reunir elementos tales como notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca.

Una referencia rápida de cada uno de estos elementos permitirá comprender mejor el valor de la marca; así pues cuando se refiere a notoriedad de marca se habla de una marca reconocida, recordada, que resulta familiar para el usuario; calidad percibida se puede decir que es un elemento fundamental porque está vinculada con la identidad o un excelente servicio que recibió el usuario; asociaciones de marca se refieren a las veces que el usuario interrelaciona la marca con personajes célebres, atributos de la personalidad, a un símbolo o producto; por último está la lealtad de marca, alude a las veces que los usuarios adquieren productos o servicios de la misma marca.

El valor de la marca se conseguirá con la aplicación de estrategias adecuadas, esto se conoce como identidad de la marca o *brand identity*, el posicionamiento de marca es fundamental en la construcción de la identidad de marca, porque de aquí parte la comunicación a los usuarios, expresando la ventaja competitiva con relación a la competencia.

Para trabajar en la identidad de marca es esencial iniciar al interior de la organización, lo cual es factible con el desarrollo *del branding interno*, con la finalidad de que los miembros de la organización se comprometan, valoren su trabajo, tengan sentido de pertenencia, se sientan orgullosos y sean los mejores difusores de la organización, para lo cual se deben transmitir los valores, la misión y la visión a todos sus miembros para que se sientan integrados y sean parte activa del cambio, mantener una buena comunicación interna y externa, es componente clave dentro de las organizaciones. “Una gran marca sólo puede desarrollarse con una gestión de marca efectiva” (Sterman, 2012, p. 118).

Además de la publicidad existen otros elementos tangibles o intangibles que permiten a los usuarios tener una imagen positiva o negativa de la organización, tales como: observación, contacto personal, promoción boca-oído, experiencias telefónicas y online, interacciones con los empleados.

Los especialistas de *marketing* deben integrar nuevas formas para atraer usuarios que tengan seguridad en la marca, esos recursos pueden ser eventos de *marketing* comprometido con causas sociales, patrocinios, relaciones públicas a esto se denomina *marketing* holístico o comunicaciones integradas de marketing.

3.1.3. La Marca

Para entender el término marca, a continuación se cita lo que enuncia *American Marketing Association*: “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos,

cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Keller, 2012, p. 241).

Otro significado de marca es el que a continuación se hace referencia:

La marca es una herramienta de *marketing* para brindar seguridad al usuario, de esta manera alcanzar sus objetivos de posicionamiento, ventas y rentabilidad a mediano y largo plazo, transformando un nombre en un activo intangible, que en ciertos casos supera al valor mismo de los bienes de la empresa como es Coca Cola, *Microsoft*, *Google*. (Vicente, 2009, p. 248).

De lo expuesto anteriormente se puede concluir que marca es el nombre de un bien o servicio que está posicionado reciamente en la mente del usuario y lo va a preferir del resto de la competencia, de ahí la necesidad de entablar una política de marca, que le permita diferenciarse de la competencia y garantice su calidad y mejora constante.

Como se observa toda marca es un referente de calidad y responsabilidad, en donde para elegirle intervienen la emoción, los productos están en el plano de la razón a diferencia de las marcas que están en el plano de las emociones; entonces se puede decir que los usuarios eligen el producto o servicio con el cerebro y las marcas con el corazón. Para que una marca llegue a la mente del usuario son varios los términos que se conjugan: producto, empresa, logo, comunicación y precio. (Kotler & Armstrong, 2013)

Hablar de marca es referirse a un activo estratégico de la empresa, que se debe posicionarla en la mente del usuario, trabajo difícil de lograr para quienes son parte del equipo de *branding* porque se requiere de tiempo, inversión en publicidad, promoción, presentación y creación de vínculos con el usuario; entonces el equipo de *branding* debe generar, integrar y articular nuevos conceptos e ideas para producir nuevos universos que establezcan vínculos con las personas así se conseguirá que las marcas hablen más allá de los productos.

Al momento de construir una marca se debe tener en cuenta deseos y necesidades de los usuarios, proyectar su identidad y personalidad hacia los beneficiarios y crear con ellos ese vínculo del cual ya se ha hecho referencia anteriormente, esto permitirá en forma acertada fraguar la personalidad de la marca, o *brand personality* ya que su trabajo consiste en colocar la imagen de la marca en los usuarios, para que ellos la sepan diferenciar positivamente de las demás, le asocien con innovación, confiabilidad, competitividad, atributos que serán percibidos de diferente manera en la mente del usuario según las culturas.

En la construcción de la marca existen algunos elementos que contribuyen a darle forma como es el nombre, símbolos visuales y auditivos, diseño del producto, sistema de comunicación, logo, eslogan, colores, componentes que contribuyen a completar su identidad haciéndola única, diferente e identificable. (Costa, 2009).

Existen diferentes tipos de marcas cada uno con atributos diferentes, los que pueden clasificarse en: fuertes, reconocidos e indiferentes. Fuertes se caracterizan porque son líderes en el mercado, mantienen altos índices de lealtad, ejemplo de esto es Intel, Microsoft; otro grupo, son las marcas reconocidas que representan la falta de fidelidad de parte del usuario porque no encuentran características que las diferencien de las otras, motivo por el cual el usuario se mueve entre marcas que le den seguridad, calidad y solucionen sus necesidades satisfactoriamente, por ejemplo: Hitachi, Samsung, Sanyo; por último, se mencionará las marcas indiferentes a las cuales el usuario no tiene ningún tipo de lealtad, a este grupo corresponden: frutas, verduras, esencias aromáticas, entre otras.

Es necesario fusionar el conocimiento de identidad de marca con el *branding* como elementos indispensables para hablar de *marketing*.

3.1.4. Marketing

Para hablar de *marketing* es imprescindible tener en cuenta el criterio de dos grandes personajes entendidos en esta área, ellos manifiestan que el *marketing* es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p. 5), como se puede ver, el *marketing* es un conjunto de herramientas que busca satisfacer las necesidades de los clientes y fraguar relaciones con ellos; se puede decir que también es un asunto social rector, por medio del cual personas y organizaciones consiguen lo que requieren y anhelan a través del cambio de precio con los otros; por medio de este proceso las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar la preferencia de sus clientes.

Hoy en día se habla de *marketing* holístico que es el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de *marketing* que reconocen su amplitud e interdependencias, es necesario tener una visión integradora con perspectivas capaces de formar diversas propuestas.

Un *marketing* planificado otorga múltiples beneficios a la empresa u organización como puede ser el *marketing* social corporativo, en el que las empresas crean campañas de cambio de conducta; *marketing* con causa, busca promover e involucrar a las empresas y organizaciones en asuntos sociales, ayudando a sectores o grupos necesitados; *marketing* comprometido, campañas en las que las empresas y organizaciones deben donar un porcentaje de los ingresos a una causa específica durante el período anunciado para el apoyo; filantropía corporativa consiste en que las empresas y organizaciones entreguen dinero, bienes o tiempo para ayudar a organizaciones no lucrativas, grupos o individuos; colaboración con la comunidad para realizar servicios voluntarios o entregar en especie a la comunidad; prácticas empresariales socialmente responsables que protejan el medio ambiente, los derechos humanos y de los animales.

Se hace hincapié en el uso del *marketing* para comercializar bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas; cuando se menciona bienes, se refiere a comercializar viviendas, productos de línea blanca, automóviles, alimentos y otros productos de la economía moderna; cuando se habla de servicios, estos se refieren al trabajo que realizan profesionales, área educativa, aerolíneas, hoteles, restaurantes, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, alquiler de automóviles; eventos como promoción de ferias, aniversarios de empresas e instituciones, eventos artísticos, deportivos como las Olimpiadas y la Copa Mundial; mientras que cuando se habla de experiencias se refiere a vivencias como es el caso de “*Magic Kingdom de Walt Disney World* permite visitar a sus clientes un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada” (Kotler & Keller, 2012, p. 6).

Artistas, músicos, empresarios, candidatos presidenciales, médicos, abogados, profesionales de alto nivel buscan asesoría en *marketing* para que su nombre se convierta en una marca.

Se puede hablar de empresas, instituciones sin fines de lucro, universidades que emplean *marketing* para fortalecer su imagen oficial y administrativa; lo importante es dar a conocer, comunicar lo que se realiza a su interior para captar más usuarios en el mercado.

Las ventajas que se obtienen al desarrollar planes de *marketing*, son óptimas al saber utilizar los recursos que brinda esta herramienta, se puede hablar de interacción con los usuarios para escuchar las necesidades y requerimientos, es preciso destinar personas que estén en contacto continuo con los usuarios y sepan cuáles son las carencias (Casado & Selleres, 2008). *Marketing* innovador al involucrar a los usuarios por medio de las redes sociales y las Tics se puede recopilar ideas de los clientes para introducir mejoras en los productos y servicios, comunicar a los departamentos apropiados y obtener grandes innovaciones.

La planificación estratégica contribuye a que las empresas e instituciones puedan anticiparse a los cambios y responder rápidamente a ellos, mantener congruencia entre las actividades de la empresa y las oportunidades de cambio; sumada a un adecuado plan de *marketing* permite tener misión, visión, objetivos y metas claras, involucrando a todos los miembros en el propósito de la organización.

En la época actual de las tecnologías de información y comunicación, el *marketing* digital crea relaciones de lealtad de largo plazo al saber satisfacer mejor que nadie las expectativas del usuario; mantiene contacto con los usuarios para asegurarse de que están y seguirán estando satisfechos; una buena base de datos empresarial permite tener los datos más relevantes de los usuarios de la empresa; la publicidad contribuye a tener buenas relaciones con los usuarios, tener publicidad favorable permite crear una buena imagen corporativa.

Los elementos para la implementación de *marketing* según (Vicente, 2009):

- Metas y valores deben ser compartidos entre todos los integrantes de la institución, contribuye al éxito de la marcha porque todos se sienten parte del buen funcionamiento, hacer que todos los conozcan es un trabajo a largo plazo, el medio para lograr lo es la capacitación de los empleados y la socialización, esto es primordial porque permite el compromiso organizacional ya que los integrantes están motivados.

- Estructura de *marketing*: se refiere a los métodos que permiten organizar las actividades de *marketing* de una empresa, establece líneas de autoridad formales y la división del trabajo dentro de la función de *marketing*, algo muy importante es la centralización o descentralización en la toma de decisiones, cada uno tiene sus pros y contras; la correcta estructura dependerá del tipo de empresa, de su naturaleza y la estrategia de *marketing* que elija.

- El proceso de implementación del plan de *marketing* va de la mano con el liderazgo de los gerentes y la conducta de los empleados, quienes tienen la responsabilidad de establecer la cultura corporativa para el éxito, donde la comunicación sea abierta entre empleados y gerentes y la confianza sea mutua.

- El talento humano es muy importantes en *marketing*, así como el desarrollo de políticas de evaluación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados.

- Los recursos pueden ser tangibles o intangibles. Los tangibles son recursos financieros, instalaciones y equipos. Los intangibles son lealtad de los usuarios, *brand equity*, crédito comercial de la empresa, relaciones externas y alianzas estratégicas.

- Sistemas y procesos: está relacionado con todos los insumos que una empresa crea para una comunicación fluida, información oportuna y conocimiento de resultados. Esto incluye: sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos, control de calidad, medición del desempeño.

LAS CUATRO PS DEL MARKETING

M. Carthy clasificó las actividades de *marketing* en lo que se llama las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2012). Según Kotler & Keller (2012) en este siglo XXI cada vez más se busca estrategias que unan e integren, razón por la cual se trabaja desde la perspectiva del *marketing* holístico, hoy esas 4Ps hacen referencia a personas, procesos, programas y *performance*; en donde las **personas** dan énfasis al *marketing* interno o *branding* porque ellos son los primeros usuarios que tienen que estar motivados y satisfechos, la nueva concepción de usuario es ver a la persona como un todo con afectos, sentimientos y emociones; **procesos** hacen referencia a creatividad, disciplina, imaginación, ideas innovadoras que los usuarios pueden aportar desde las necesidades del producto o servicio; **programas** son todas las actividades que la empresa realiza con miras al usuario, estas comprenden las 4Ps anteriores y

performance son los alcances financieros, no financieros y participación de la empresa en temas sociales, ecológicos, humanitarios entre otros.

De todas maneras es necesario hacer alusión a las 4ps tradicionales que son:

Tabla 1: PS DEL MARKETING

P's	Definición	Característica
Plaza	Hace referencia a la forma como el producto llega hasta los lugares de comercialización, en el momento y condiciones adecuadas.	Está en relación al tipo de transporte, cobertura, diversidad del producto o servicio.
Precio	Es el valor que los usuarios pagan para obtener un beneficio.	Flexible, cambiante, elemento estratégico para atraer usuarios.
Promoción	Son los incentivos que se ofrecen para la compra o venta de un producto.	Cupones, obsequios, rifas, reembolsos.
Producto	Algo que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Elemento clave del mercado.	Pueden ser bienes tangibles o servicios.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013) Fundamentos de Marketing

Lo anteriormente expresado será posible siempre y cuando se identifiquen estrategias que permitan introducir, crecer, madurar y posicionarse en la mente del consumidor.

3.1.5. Estrategias y Posicionamiento

Kotler manifiesta entre otras cosas que las estrategias son diferentes acciones que se realizan para llevar a cabo los objetivos trazados en el plan de *marketing*; las estrategias están dirigidas al usuario, para construir con ellos relaciones, fidelizarlos y hacerlos crecer entregándoles un mayor valor; de esta forma se aumentan las ventas y se tiene mayor participación en el mercado, existen estrategias impulsadas por los usuarios como las que se citan a continuación: segmentación de mercado, selección del mercado meta, diferenciación y posicionamiento, así se tiene que:

1. Segmentación de mercado es pensar en un mercado dividido en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, para quienes los programas de *marketing* se enfocan en forma diferente, es decir que segmento de mercado son los grupos de usuarios con características comunes que responden a determinado plan de *marketing*.

2. La diferenciación y el posicionamiento se ocupan de la creación de diferentes ofertas de mercado para atraer al usuario, promoviendo una propuesta de mercado para conquistar un

lugar seguro, diferente y anhelado en relación a otros productos o servicios que compiten en la mente del consumidor meta.

3. El término mercado meta indica el proceso por el cual se determina el atractivo de cada segmento de mercado y cuáles son los segmentos que la empresa elige atender, por lo que es necesario desarrollar la segmentación.

La segmentación se hace tomando en cuenta diferentes opciones; así se tiene:

Tabla 2: Segmentación

Segmentación Geográfica	Consiste en dividir un mercado en distintas unidades geográficas como pueden ser: países, estados, regiones, ciudades, densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima.
Segmentación Psicográfica:	Consiste en dividir el mercado por clase social, estilo de vida.
Segmentación Conductual:	Cuando al mercado se la dividido en base a conocimientos del consumidor, estatus de usuario, actitudes o respuestas hacia un producto o servicio.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013) Fundamentos de Marketing

Luego de que la empresa conoce los diferentes segmentos, le corresponde decidir cuántos y cuáles serán sus mercados meta. Entendiéndose éste como el grupo de compradores que comparten necesidades comunes que la empresa resuelve satisfacer, la selección del mercado meta puede hacerse a varios niveles: *marketing* indiferenciado o masivo, *marketing* diferenciado o segmentado; *marketing* concentrado o de nicho; *micromarketing* o *marketing* local.

Es útil conocer el campo que cada uno de ellos abarca, así se tiene que el *marketing* indiferenciado o masivo no presta atención a las diferencias de segmento y dispone la misma oferta para todo el mercado; el *marketing* diferenciado o segmentado trabaja con varios segmentos de mercado y diseña ofertas distintas para cada uno de ellos, según las necesidades; *marketing* concentrado o de nicho, en lugar de trabajar con una pequeña parte del mercado, puede trabajar con una gran parte de uno o algunos nichos; *micromarketing* busca personalizar los productos y programas de *marketing* según necesidades y deseos de usuarios específicos o locales; el *marketing* local busca adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de los segmentos locales de usuarios como pueden ser las ciudades; como último está el *marketing*

individual que busca preparar los productos y los programas de *marketing* de acuerdo a necesidades y preferencias de cada usuario, este tipo de *marketing* Kotler & Armstrong, (2013) le llaman "*marketing* uno a uno, personalización masiva y *marketing* para mercados de uno" (p. 179).

Entonces se puede decir que la elección de las estrategias de segmentación le corresponde a cada empresa, deben considerar un sinnúmero de factores favorables o desfavorables a los que se une el factor económico que tiene un carácter determinante en el momento de la decisión. Es crucial para la empresa seleccionar el mercado meta porque al enfocarse en el segmento al cual va a atender, el trabajo será más eficiente y eficaz, puede satisfacer de mejor manera a los usuarios, lo cual se verá reflejado en las ventas.

Todo lo que se ha tratado anteriormente conduce a la necesidad de trabajar en diferenciación y posicionamiento de marca, porque esta es la meta de toda marca que se crea en el mercado, para tener criterios más claros con respecto a posicionamiento, se citará lo que dicen dos personalidades en el campo del marketing: Kotler & Keller, (2012) "es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta" (p. 276).

Tomando en cuenta esta frase se tiene que el posicionamiento busca ubicar la marca en la conciencia del usuario y que crezcan los beneficios para la empresa; para lograr este objetivo la marca debe hacer una propuesta de valor, que la diferencie de la competencia, colocándola en un puesto relevante, sin olvidar que la marca se construye con visión de futuro, es decir, debe crecer y mejorar; un posicionamiento eficaz proporcionará equilibrio entre lo que la marca es y lo que puede llegar a ser.

En lo que a posicionamiento se refiere no se puede prescindir de aspectos como identificar las ventajas competitivas y diferenciales con relación a la competencia; permitiendo a los usuarios reconocer los puntos de paridad y diferenciación y crear un "mantra" de la marca que sintetice el posicionamiento y la esencia.

Es preciso explicar estos dos términos que contribuyen al reconocimiento de la marca "diferencia" y "paridad"; el primero se refiere a los atributos que los consumidores asocian con la marca y piensan que no es posible encontrar esos recursos en la competencia; el segundo son los beneficios que no son exclusivos de la marca y pueden ser compartidos con otras marcas.

Otro recurso de posicionamiento ya mencionado es el mantra, se construye por medio de pocas palabras o frases cortas que indican características esenciales de la marca.

Para que la marca perdure debe entregar a los usuarios ventajas competitivas es decir aquello que la competencia no ofrece, ni le interesa incursionar, por eso es de vital importancia que la empresa conozca y analice a la competencia, a los usuarios actuales y potenciales, además

identifique las estrategias, los objetivos, las fortalezas y las debilidades de los competidores, es fundamental tener un marco de referencia; en el que se identifique el mercado meta y la competencia.

Entonces hay que preguntarse ¿qué se entiende por competencia? Se puede decir que competencia es aquella que busca satisfacer a los mismos usuarios, iguales necesidades con ofertas semejantes; la organización no puede descuidarse de la competencia latente porque va a satisfacer las mismas necesidades ofertándolas de maneras nuevas o diferentes.

Para que la marca se posicione en forma eficaz en el mercado los especialistas en *marketing* deben tener presente que existen estrategias que contribuyen a la diferenciación del producto o servicio, como las que se señalan a continuación: diferenciación por medio de empleados capacitados, con alto sentido de pertenencia que saben brindar ayuda oportuna al usuario; diferenciación por medio de la imagen convincente al usuario que se acopla a sus necesidades sociales y psicológicas; diferenciación por medio de los servicios cuando estos son eficientes, rápidos, efectivos, confiables e innovadores, (Hoffman & Bateson, 2011).

Para el posicionamiento de la marca además de los factores racionales ya mencionados, actúan factores emocionales ligados a los sentimientos y afectos de las personas; a este tipo de publicidad se llama *branding* emocional, emplea historias, sueños, símbolos que cautiven la mente y el corazón; cabe mencionar que en sus campañas publicitarias actúan los sentidos de manera preponderante por el empleo de texturas, aromas, sabores, música entre otros estímulos sensoriales.

3.2. Estado del Arte

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas que vienen brindando un servicio en el campo educativo por más de 125 años. Es una marca posicionada en el mercado, como toda marca necesita hacer un *refreshment* o refrescar la marca, lo cual consiste en adaptarla a los cambios de los tiempos para que esta no pierda vigencia y no se vea anticuada, obsoleta o vieja.

En el transcurso de la vida todas las cosas cambian porque nada es estático, así también, una marca debe cambiar sin perder su esencia, su razón de ser, es decir sin perder los atributos que le dan identidad propia, en este proceso de *refreshment* de marca se debe combinar dos factores como son: captar nuevos usuarios y mantener aquellos que ya ha fidelizado, para emprender este camino es ventajoso trabajar con herramientas de *marketing*.

Tal es el caso de un plan estratégico que contribuirá a que todos sus miembros aporten ideas, actúen, sientan que son parte activa y sepan la meta a la cual deben llegar. Al hablar de rediseño

de la imagen corporativa, se refieren no únicamente a los elementos que identifican a la empresa, sino también aquellos que pasan desapercibidos, entonces se puede decir que el rediseño tiene que ser el punto conductor de cambio para un mejor posicionamiento.

Otras empresas también lo han hecho, iniciando a su interior, con sus propios, miembros utilizando recursos de *marketing* interno o *branding* para conseguir que sus colaboradores sean los mejores difusores institucionales, para tener óptimos resultados externos es necesario recordar lo que dice Nuñez, (2010) “empleados motivados (...) alta calidad de servicios” (p. 70). Es útil fidelizar a los empleados para crear sinergia al interior de la organización o empresa, es un trabajo minucioso, procesual, del equipo de talento humano.

Esta motivación no se refiere únicamente al aspecto económico, puede ser formación, premios, entre otros, según las posibilidades de la empresa. Empleados motivados, fidelizados son la mejor publicidad de las organizaciones, entonces se podrá hablar de mayor rentabilidad empresarial.

El posicionamiento de la empresa consiste en que sus empleados conozcan valores institucionales, los asimilen para que luego puedan difundirlos contribuyendo a la credibilidad empresarial, como dice Chiavenato, (2009) dentro de la nueva administración del talento humano se debe “integrar a las personas, organizar a las personas, recompensar a las personas, desarrollar a las personas, retener a las personas, auditar a las personas” (p. 19). Estos canales de comunicación deben ser utilizados en forma oportuna, ya que la buena comunicación contribuye al reposicionamiento en cuanto todos conozcan visión, misión, objetivos a corto y largo plazo, estrategias a seguir; entonces sus miembros serán conscientes de que en esto radica la diferenciación y el posicionamiento empresarial.

Nuñez, (2010) presenta el *marketing* interno como elemento relevante dentro de las organizaciones para motivar, trabajar en equipo, alcanzar la eficiencia, la efectividad y la fidelidad laboral, llegando a concluir que:

Las empresas no solo deben diferenciarse, posicionarse y comunicarse para un mercado externo, es importante que también hagan para su mercado interno, para sus trabajadores; se ha verificado que las empresas pueden utilizar las herramientas que brinda el *marketing* interno para lograr mayores niveles de esfuerzo, compromiso, involucración, motivación y mayores niveles de productividad (p.251).

La conexión entre la tesis antes mencionada y este trabajo está en la necesidad de trabajar en *marketing* interno en las Unidades Educativas Dominicanas para su reposicionamiento y lograr una mejor identidad de marca y por ende reconocimiento del usuario denominado padre de familia, estudiante o comunidad.

Otro trabajo investigativo Romero (2010) indica que “la información y la tecnología son instrumentos capitales dentro de las organizaciones y contribuyen a vigorizar su posicionamiento competitivo, lo cual se puede lograr con un trabajo procesual, en equipo, orientados a alcanzar las metas deseadas” (p. 78). Sugiere en su investigación que es importante y fundamental, desarrollar planes estratégicos de manera sistemática a fin de contribuir con el posicionamiento en unos casos o el reposicionamiento en otros como es el caso de las Unidades Educativas Dominicanas.

Vale la pena recordar que el marketing es una herramienta de gestión administrativa, que permite la aplicación de estrategias que conducen el posicionamiento o reposicionamiento de empresas u organizaciones, demostrando a los usuarios el liderazgo que tienen dentro del campo en el que se desenvuelven; este es el caso de la Universidad de las Américas-Puebla que ha realizado un trabajo de reinversión de marca porque quiere demostrar a sus usuarios que es una universidad que avanza, progresa y se desarrolla en el campo científico y tecnológico, asume nuevos retos, a la vez que cumple lo que ofrece, esto proporciona seguridad y credibilidad.

Esta universidad, precisamente, con el afán de demostrar el avance y evolución ha creado estrategias de marketing que comunican a la sociedad su posicionamiento en el ámbito científico, cultural, deportivo, conjuntamente con los valores institucionales y las asociaciones con otras instituciones que permiten el desarrollo de la imagen sólida que ellos buscan transmitir a los usuarios; se puede decir que están haciendo uso de lo que Kotler & Keller, (2012) manifiestan en relación al “marketing de colaboración como un componente básico en las empresas” (p.631).

La UDLAP al realizar el reposicionamiento de su imagen empresarial ha trabajado con marketing emocional, porque sus estrategias están dirigidas a lograr satisfacción en los usuarios; relacionando con el presente trabajo se debe fortalecer (Bernal, 2010) la colaboración interinstitucional para conseguir usuarios identificados con las Unidades Educativas Dominicanas.

Otro ejemplo en el ámbito educativo que puede mencionarse es la Universidad de Monterrey, la cual está ejecutando un plan de marketing “boca-oído” porque considera un tipo de publicidad segura; son los mismos estudiantes conformes con la calidad de estudios recibidos en la universidad quienes se encargan de hacer publicidad; en otro ámbito los ex alumnos son quienes contribuyen positivamente a fortalecer este tipo de publicidad; porque hoy en día las personas dan mayor credibilidad a esta forma de difusión antes que aquella que se comunica por Internet.

Para concluir se hace referencia al pensamiento de Peter Drucker (2008) que dice: “la mejor forma de predecir el futuro es creándolo” (p. 474) a través del desarrollo de estrategias que permitan incrementar la participación en el mercado y por ende incrementar los beneficios en post de contribuir con el desarrollo económico, social y cultural del país.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

Las unidades educativas dominicanas presentan una débil identidad corporativa, debido a que cada institución mantiene autonomía administrativa, no existe una sola imagen que abarque a todas las instituciones, muestra de esto son los diferentes nombres que tiene cada unidad educativa, así como también su propia visión, misión, logotipo, eslogan y uniformes. Se puede decir que no existen estándares de marca institucional por el trabajo individual que hay al interior de las mismas, lo cual crea confusión en la mente del usuario por no haber elementos en común que permitan reconocer la marca.

4.2. Método aplicado

Los métodos de investigación que pueden emplearse son diversos, como menciona Bernal, (2010, p. 59): “Inductivo, Deductivo, Inductivo-deductivo, Hipotético-deductivo, Analítico, Sintético, Analítico-sintético, Histórico-comparativo, Cualitativos y cuantitativos”. En el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método inductivo.

4.2.1. Investigación inductiva

La investigación de tipo inductivo genera argumentos tomando como punto de partida el análisis ordenado, lógico y coherente del problema que se investiga, busca referencias de premisas verdaderas para llegar a conclusiones globales. Este tipo de investigación genera conocimiento desde la observación de manifestaciones particulares para llegar a conclusiones generales pudiendo hacerse uso de ellas en situaciones análogas. Como dice Méndez (2002) “A partir de las verdades particulares, concluimos verdades generales” (p. 144); el método inductivo parte de premisas verdaderas y puede alcanzar conclusiones más amplias de las premisas con las cuales inicia el problema de investigación que construye sus argumentos en la generalización de características frecuentes teniendo como base casos ya observados.

El método inductivo parte de la observación de situaciones particulares que conforman el problema de investigación y concluye con deducciones que explican hechos similares al analizado, se puede decir entonces, este es el método más viable para aplicarse en el presente

trabajo de investigación relacionado con la estructura organizacional de las Unidades Educativas Dominicanas y contribuir para su reposicionamiento.

4.2.2. Modalidad de la investigación

En este trabajo se aplicaron dos modalidades de investigación: bibliográfica y de campo.

4.2.3. Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental se fundamenta en el búsqueda de información escrita sobre determinado tema, para establecer relaciones y diferencias afines al tema de estudio, las fuentes de consulta son: documentos escritos como libros, periódicos, revistas, conferencias escritas, entre otros; documentos fílmicos como pueden ser películas; y documentos grabados que hace referencia a CD, por medio de esta información se puede consolidar con hechos la investigación realizada y construir el marco teórico, además se puede efectuar la descripción de las variables que intervienen en la investigación.

4.2.4. Investigación de campo

Al hablar de investigación de campo se hace referencia a la observación que se realiza de los hechos tal como se presentan en forma espontánea, directa, para luego describirlos y analizarlos; se apoya en la investigación documental, pudiendo luego convertirse en material para nuevas investigaciones; es preciso tener en cuenta el aporte de “la investigación bibliográfica y documental para conceptualizar y describir los fenómenos investigados con mayor detalle” (Hernández, 2014, p. 370). Por todo lo expresado anteriormente estas dos modalidades son las que se aplicaron en este trabajo de investigación.

4.2.5. Técnicas para el levantamiento de la información

Las técnicas de investigación para recolectar datos que contribuyeron en la elaboración de este documento de investigación fueron encuestas y cuestionarios.

4.2.6. Encuesta

Esta técnica permite recolectar datos por medio de formularios que pueden ser aplicados a problemas que se investigan por medio de la observación y el análisis; la encuesta faculta conocer las motivaciones, actitudes y opiniones que las personas poseen con relación al tema de la investigación; puede ser aplicado en forma colectiva a una población bastante homogénea con un nivel semejante y una problemática análoga; con respecto a esta técnica se puede decir que es la de mayor aplicación para el levantamiento de información de campo; estas razones justifican el empleo de la encuesta en este trabajo, se administrará a rectoras y padres de familia.

4.2.7. El Cuestionario

La encuesta requiere un cuestionario que contiene preguntas sobre situaciones que atañe a la investigación, que será contestado por el grupo de muestra.

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada, sobre las variables que interesan estudiar, esta información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, aman o desprecian, aprueban o desaprueban, a los motivos de sus actos,”.(Herrera, 2010, p. 121)

4.2.8. Población y muestra

Al referirse al término población en investigación se puede entender “como el conjunto de todos los datos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, 2014, p. 174). Y de acuerdo con (Bernal, 2010, p. 161) muestra es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” En este trabajo investigativo la población corresponde a total de rectoras de las 10 unidades educativas dominicanas y sus respectivos comités centrales de padres de familia.

Por ser un universo finito y pequeño, se decide hacer a la totalidad sin realizar ningún cálculo de la muestra, de esa manera se garantiza que no exista desviación de la información.

Para una mejor ilustración se detalla los elementos a ser observados

Tabla 3: Elementos a ser observados

Ciudad	Nombre de la Institución	Madre Rectora
Quito	Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”	Sor Alicia Vásquez
Quito	Unidad Educativa “ <i>Saint Dominic School</i> ”	Sor Elida Duque
Ambato	Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”	Sor Norma Vaca
Guayaquil	Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”	Sor Bertha Serrano
Cuenca	Unidad Educativa “Rosa de Jesús Cordero ”	Sor Martha Vásquez
Cuenca	Unidad Educativa “Luisa de Jesús Cordero”	Sor Laura Teresa Vivar
Gualaceo	Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”	Sor María Cecilia Villacís

Catacocha	Unidad Educativa "Domingo Celi"	Sor Carmita Sánchez
Saquisilí	Unidad Educativa "Nuestra Señora de Pompeya"	Sor Martha Gallo
Baños de Agua Santa	Unidad Educativa "Sagrado Corazón"	Sor Teresa Guamán
Total	10 Unidades Educativas	

Fuente: Elaboración Propia

De la misma manera se procederá con la investigación orientada a los representantes de los comités de padres de familia, que encuentran conformados de la siguiente manera:

Cada comité de padres de familia en cada una de las unidades académicas debe tener:

- 1 Presidente
- 1 Vicepresidente
- 3 Vocales

Dando un gran total de cincuenta involucrados, cinco por cada unidad educativa.

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

Para poder entender el producto final de esta tesis es necesario hacer una breve síntesis histórica con relación a las Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción quienes vienen de Europa a América, desde Francia a Ecuador el 14 de julio de 1889, a servir a los más pobres entre los pobres de aquella época, los enfermos de lepra en la ciudad de Cuenca; además piden su contribución en el área educativa, es así como el apostolado se diversifica e inician su labor en el campo educativo con las niñas de esta ciudad para luego seguir extendiéndose a las diferentes ciudades del país y de América.

Se abrieron escuelas y colegios según las necesidades del lugar; con el pasar del tiempo esas instituciones se convirtieron en unidades educativas debido a que las necesidades son diferentes en la medida que la sociedad cambia; a nuevos problemas y necesidades, nuevas respuestas.

Las exigencias actuales del gobierno son otras a las que se venía trabajando años atrás, de ahí la urgencia de innovar y unirse para en conjunto alcanzar metas, objetivos y proyectos que permitan seguir dando un servicio educativo de excelencia; estas razones exigen el diseño urgente de estrategias para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas con la cual se pretende construir una marca que transmita al usuario solidez, confianza y seguridad en los servicios educativos que brindan. Las estrategias de reposicionamiento tienen que ser óptimas para llegar a la mente del usuario y posicionar la marca "DOMINICAS I.C." para identificar y consolidar un trabajo que se ha forjado por más de 125 años en la sociedad ecuatoriana. Las estrategias para posicionar la marca "DOMINICAS I.C." van a permitir optimizar tiempo y recursos en el presente y construir un futuro más certero. Entonces se puede decir que es preciso la apertura a nuevos esquemas mentales para cambiar lo que es pertinente, sin perder la esencia de las Unidades Educativas Dominicanas, adaptándose a las necesidades de los tiempos; como ya se mencionó la educación dominicana es conocida y valorada en el país sin embargo es ineludible su reposicionamiento para continuar laborando en el campo de la pastoral educativa.

Se evidencia por otra parte problemas comunes al interior de cada una de las Unidades Educativas Dominicanas, tales como:

1. Disminución de estudiantes al inicio de los períodos académicos y
2. Competencia fuerte de los diferentes centros de educación media.

Ante esto ¿qué hacer?, la inquietud condujo a buscar posibles soluciones entonces se planteó “Desarrollar el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas”, para conseguir dicho objetivo es pertinente diseñar estrategias de reposicionamiento y convertir este propósito en realidad; esto será factible aplicando las 4 P's de Kotler en las que se vincula: personas, procesos, programas y *performance*.

Personas: emplear elementos de *branding* para conseguir el reposicionamiento al interior de las instituciones, a nivel de los maestros de cada Unidad Educativa Dominicana, la estrategia planteada es el Programa Tutorial Académico con docentes de excelencia, ya que cada institución cuenta con personal competente, realizar este intercambio beneficiará a fidelizar al personal docente, enriquecer experiencias, reforzar la identidad dominicana, la participación activa de docentes, cercanía entre las instituciones dominicanas; con relación a estudiantes y padres de familia permitirá asociar la marca “DOMINICAS I.C.” con establecimientos educativos de vanguardia.

Procesos: haciendo uso de la creatividad, el ingenio e ideas renovadas contribuir a buscar el bien común para que todas las Unidades Educativas Dominicanas alcancen estándares de calidad, esta es una de las estrategias para su reposicionamiento que consiste la preparación y actualización encaminada a los exámenes Ser Bachiller por medio de un trabajo corresponsable de los maestros a fin de llegar a poseer un solo cuestionario que prepare a las estudiantes de la mejor manera a los exámenes estandarizados de grado; los usuarios satisfechos de los resultados obtenidos que en este caso son las estudiantes de los terceros de bachillerato serán una excelente promoción “boca - oído” para atraer nuevos usuarios, es importante recordar que las personas dan mayor credibilidad a las opiniones de usuarios satisfechos que a la publicidad que miran en los medios de comunicación.

Los padres de familia buscarán la marca “DOMINICAS I.C.” porque encuentran elementos de diferenciación con relación a los otros establecimientos de educación media; entonces se puede hablar de un reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

Programas: son las actividades que se pretenden realizar para promocionar la marca y el servicio que entrega a la sociedad las Unidades Educativas Dominicanas con la unificación de criterios académicos dominicanos, de esta manera las instituciones estarán en iguales condiciones, presentando una imagen corporativa a nivel nacional, asimismo se procura brindar educación con calidad involucrando corresponsablemente a todos sus miembros.

Performance: se proyecta contribuir para que todas las Unidades Educativas Dominicanas tengan el mismo nivel de calidad, sin tener en cuenta el grupo socio-económico con el que se

trabaja, lo que interesa es que las jóvenes estudiantes garanticen su libre ingreso a la universidad, y no como privilegio para ciertos grupos, por esta razón se propone como estrategia el Grupo de Alto Rendimiento Dominicano en los Exámenes Nacionales de Educación Superior, entonces se puede pensar en padres de familia satisfechos como excelente publicidad que garantiza el trabajo de las instituciones de las “DOMINICAS I.C.”

Además de las estrategias que han sido ya mencionadas para conseguir el rediseño de la imagen institucional y el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas se instaura como parte de la marca “DOMINICAS I.C.” una misión, visión, logotipo, eslogan y valores corporativos que den una imagen renovada a las instituciones ya mencionadas y apoyen el posicionamiento de la marca de manera eficaz en la mente de los usuarios meta.

Las 10 unidades educativas dominicanas en el Ecuador a pesar de pertenecer a una misma congregación, mantiene y se identifican de manera diferente, en cada uno de las ciudades donde están presentes; esto no significa que cambiarán su esencia de dominicanas; por el contrario, se incluirá para reforzar su identidad un sello institucional al lado derecho superior “DOMINICAS I.C.” además, se propone incluir en toda la papelería para formalizar la identidad y gestión administrativa. Por tanto se utilizará la nueva marca, para indicar que todas las instituciones tienen una identidad común, comparten un mismo logotipo, filosofía, misión, visión, eslogan y valores.

El distintivo que se propone utilizar es:

Figura 1: Logotipo



Elaborado por: (Viera, C. 2015)

Este logotipo manifiesta la creación de la marca “DOMINICAS I.C.”, da a conocer una imagen nueva, renovada de integración entre las Unidades Educativas Dominicanas, la construcción es en

forma procesual desde los principales pilares de identidad dominicana, hasta los grandes desafíos y metas establecidos por la Autoridad Nacional de Educación.

Para una mejor ilustración se realiza una interpretación de cada uno de sus elementos:

DOMINICAS I.C. Dominicas de la Inmaculada Concepción de la cual son parte la Unidades Educativas.

LIBRO: representa el Evangelio punto de partida de la enseñanza dominicana, se procura educar desde el Evangelio en la vida y para la vida. Es importante mencionar que representa un elemento muy dominicano “estudio y preparación continua” (Constituciones Hermanas Dominicas de la Inmaculada Concepción., (1994), p. 178 & I) además simboliza ciencia, cultura, tecnología, valores. La educación dominicana está inmersa y parte de la realidad nacional.

Un libro abierto que indica apertura a la vida, a la innovación, a lo nuevo sin perder su esencia, porque la vida y la realidad no permanece estática; exige formación responsable de niños y jóvenes que son el presente y futuro de la sociedad.





CRUZ EN FORMA DE ESTRELLA: representan la fe y el carisma dominicanos, impulsar a buscar la verdad en los acontecimientos de la vida, la verdad aporta luz que ha de ser difundida a quienes más necesitan, en este caso estudiantes y padres de familia.

La cruz en forma de estrella lanza al ser humano al infinito, en búsqueda de grandes ideales.

I.C.: Quiere decir Inmaculada Concepción. Se busca orientar a niños y jóvenes en el amor a María como madre de Jesús y madre de los creyentes, quien camina y está cerca de los que la invocan, la presencia maternal de María es pilar en la vida de todo dominico y dominica porque a ella se la considera madre, maestra y guía.

COLORES: Se eligieron los colores: azul, celeste, gris y blanco porque transmiten valores institucionales, a la vez son colores que incorporan con mayor fidelidad el significado de cada uno de los elementos del logotipo.

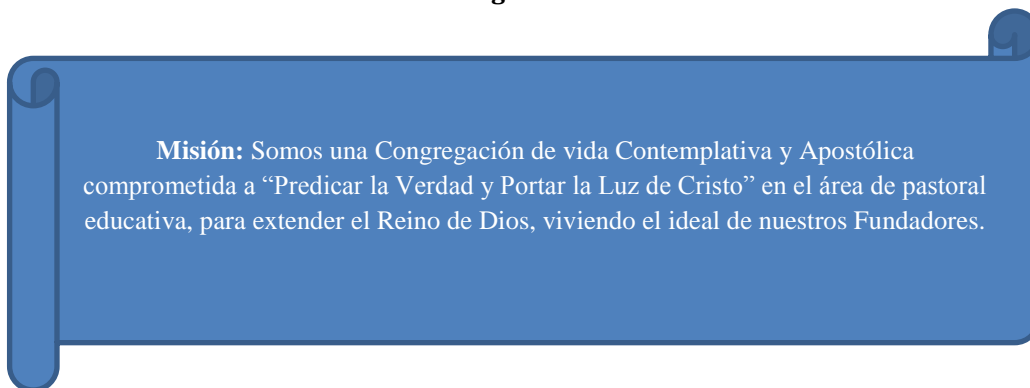
Tabla 4: Colores del logotipo

	AZUL: significa búsqueda de infinito, fidelidad, seguridad, confianza, verdad, sabiduría, vida interior.
	CELESTE: simboliza fe, paz, frescura.
	GRIS: representa constancia, responsabilidad, disciplina, equilibrio, ir a lo esencial.
	BLANCO: comunica luz, al contrario del azul que es búsqueda de infinito, el blanco es la impresión de vacío, es desde ahí donde emerge la vida, por tanto “debe ser considerado el origen de toda obra del hombre” (París, 2012, p. 58) fue esta la motivación que condujo a optar por el color blanco como fondo.

Fuente: Elaboración propia

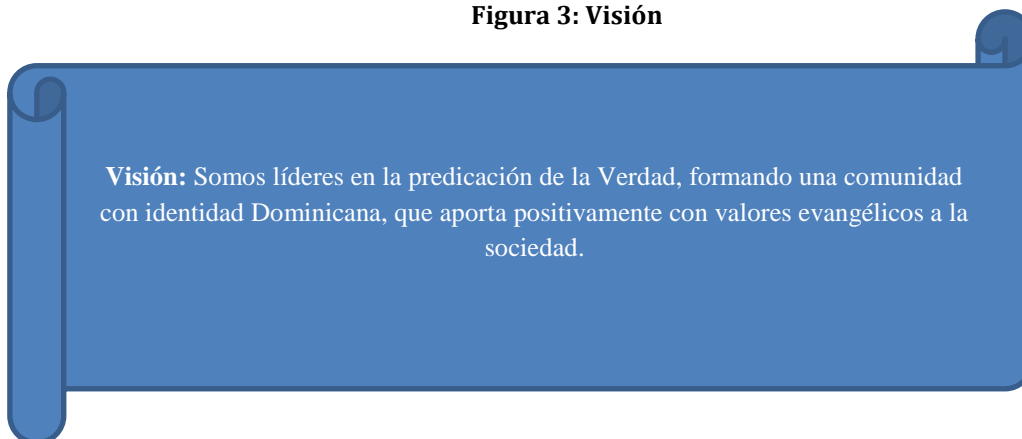
Por otra parte se recomienda recordar la filosofía dominicana que dice:

Figura 2: Misión



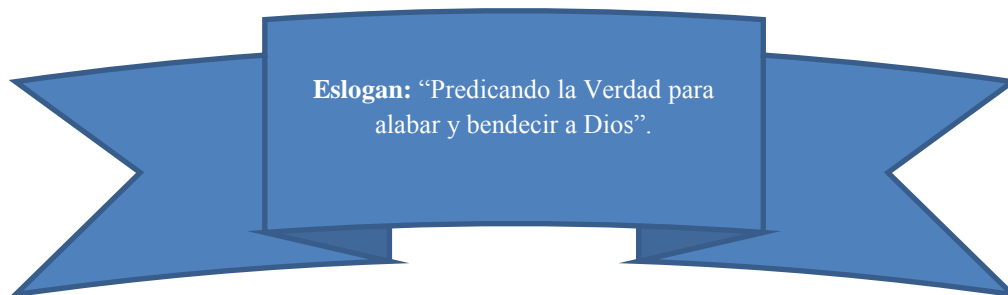
Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Visión



Fuente: Elaboración propia

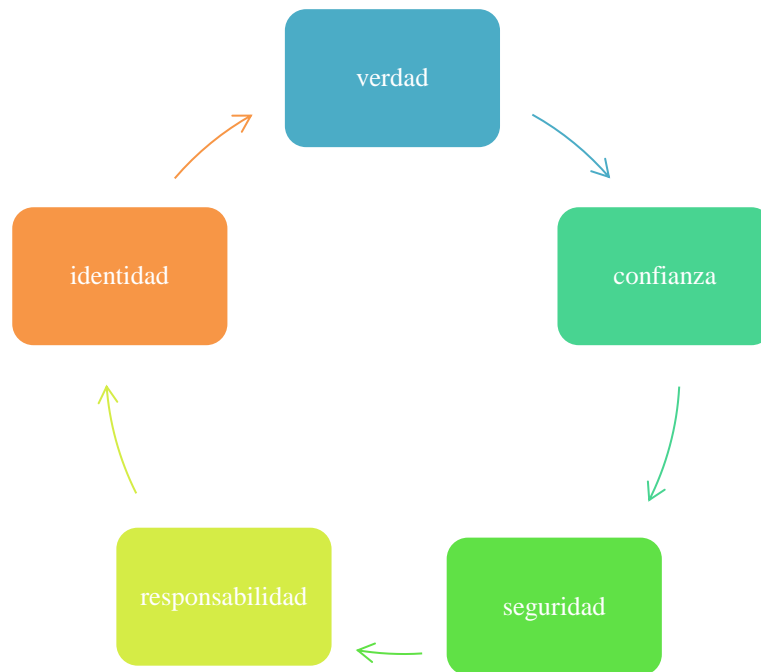
Figura 4: Eslogan



Fuente: Elaboración propia

Valores: los valores que deben ser asimilados y difundidos por los integrantes de las Unidades Educativas Dominicanas son: búsqueda del bien común, verdad, confianza, responsabilidad, seguridad, alegría, democracia, solidaridad, respeto, colaboración, coherencia, identidad.

Figura 5: Valores



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta la nueva propuesta para la imagen de las unidades educativas dominicanas que incluye papelería, señalética y ropa de trabajo del personal de apoyo.

INTRODUCCIÓN

Mediante este manual de normas gráficas UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICAS I.C. tendrá una visión clara de su identidad corporativa y servirá como guía para la correcta aplicación de los respectivos signos de identidad en los diversos soportes, que son elementos importantes y necesarios que ayudan a dar una mejor organización de las Unidades Educativas Dominicanas.

Cada soporte tiene su específica función, son los necesarios y se pueden aumentar según los requerimientos de las Unidades Educativas Dominicanas.

Por tal motivo UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICAS I.C. deberá sujetarse a estas normas gráficas, respetando todos y cada uno de los elementos de este manual.

Es importante que tanto el logotipo como todos los soportes estén bien empleados, para obtener una mayor credibilidad y reconocimiento de las Unidades Educativas Dominicanas y del excelente servicio que brindan.

La identidad corporativa otorgará una buena imagen la cual proyectará seriedad, confianza, dinamismo, seguridad y sobre todo organización.

Logotipo:



COLORES Y TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



Utilización para sitios de contacto / presentaciones



versión gris



AZUL ● Cyan 80% / Magenta 55%

COLORES CORPORATIVOS

CELESTE ● Cyan 100%

● Black 40% + Blanco 0%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Helvetica

Regular / Bold

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN ñÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN ñÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ



DOMINICAS

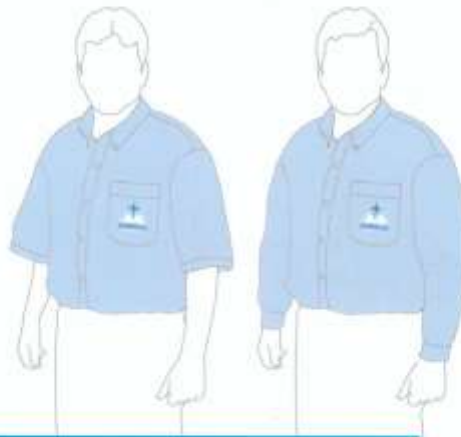




UNIFORMES PERSONAL DE APOYO

Camisa color celeste con
y sin mangas
Camisetas tipo polo
color celeste
jean (tonalidades azul)

Logotipo Bordado en el frente,
mínimo 7 cm de ancho.



Camisetas Personal de Apoyo

camiseta tipo polo

Chaquetas



UNIFORMES DEL PERSONAL DE APOYO

Tipo de uniforme 1:

Overall mangas largas

Tamaño de la marca-pecho:

8.5 cm de ancho mínimo

Tamaño de la marca-espalda:

Mínimo 20 cm de ancho

Color del overall:

Jean azul oscuro
y Gris

Tipo de uniforme 2:

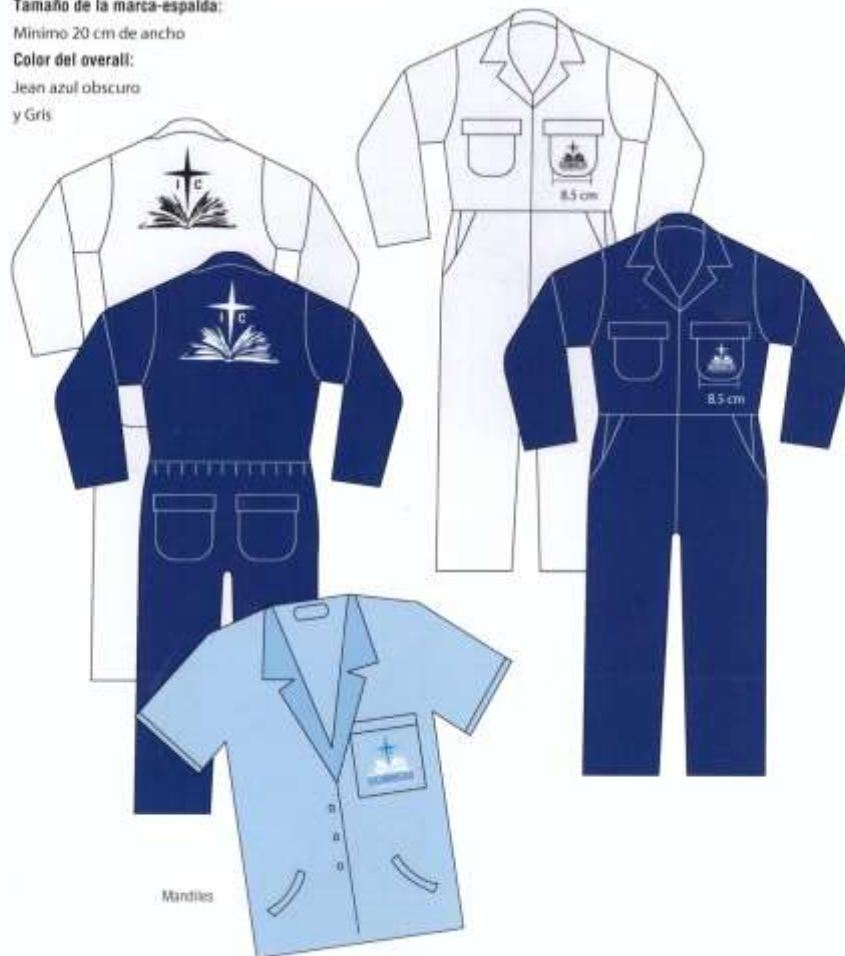
Mandil mangas cortas

Tamaño de la marca-pecho:

8.5 cm de ancho

Tamaño de la marca-espalda:

Mínimo 20 cm de ancho



SEÑALÉTICA



Además se incluye la propuesta administrativa como valor agregado a la investigación, a fin de dotar de herramientas de gestión para una adecuada toma de decisiones por parte de la alta gerencia que en el caso de las Unidades Educativas Dominicanas están regentadas por la Madre Provincial, Licenciada Sor Bertha Yanchapaxi, con sede en la ciudad de Quito.

La finalidad es unificar criterios de planificación, organización, dirección, control, para fortalecer el quehacer institucional del área académica, como pilar fundamental del servicio a través de la educación a la comunidad, dotándole de ejes institucionales en áreas críticas necesarias para el normal funcionamiento de todas las Unidades Educativas Dominicanas como una sola institución con identidad y reconocimiento del anuncio del Evangelio a través de la verdad.

El esquema propuesto está formado por.

Tabla 5: Esquema propuesto

Área Académica	Unificar instrumentos curriculares.
	Programa tutorial académico.
	Grupo de alto rendimiento dominicano.
	Actualización para rendir exámenes de bachillerato.

Fuente: Elaboración propia

Proyecto Innovador 1. Unificación de Criterios Académicos Dominicanos

Objetivo: Unificar instrumentos curriculares estandarizados en todas las Unidades Educativas Dominicanas, para desarrollar y trabajar en función del Currículo Nacional y los estándares de calidad establecidos por el Ministerio de Educación.

Estrategia: Diseñar formatos curriculares conjuntamente con los estamentos académicos de cada Institución Dominicana del país.

Tabla 6: Proyecto Innovador 1

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	- Reunión con los Vicerrectores de las Unidades Educativas Dominicanas.	Establecer Formatos Curriculares Estandarizados: - Referente Curricular. - Planificación Curricular (Parcial). - Microplanificación Curricular (Semanal).	Sor Marcela García. Vicerrectores de las Unidades Educativas.	8 horas	- Casa Provincial (Quito). - Proyector. - Computadora. - Material de Papelería.	- Formatos curriculares estandarizados.
2.	- Reunión con los Departamentos de Consejería Estudiantil.	Acordar formatos de: - Refuerzo Académico. - Recuperación Pedagógica. - Evaluaciones Diferenciadas. - Tratamiento de Casos Especiales.	Sor Marcela García. Coordinadores de los Departamentos de Consejería Estudiantil.	8 horas	- Casa Provincial (Quito). - Proyector. - Computadora. - Material de Papelería.	- Formatos estandarizados de retroalimentación y refuerzo académico.

Fuente: Elaboración propia

Proyecto Innovador 2. Programa Tutorial Académico con Docentes de Excelencia

Objetivo: Desarrollar un programa tutorial académico con los docentes de las Unidades Educativas Dominicanas; para consolidar, afianzar y actualizar los conocimientos establecidos de las áreas respectivas de los docentes.

Estrategia: Intercambiar experiencias y conocimientos de los docentes utilizando las nuevas tecnologías, para consolidar y actualizar conocimientos de las respectivas áreas, fortaleciendo lazos de unidad y así lograr el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

Tabla 7: Proyecto Innovador 2

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	- Elaboración de material didáctico virtual para poder compartir en la página web de las Unidades Educativas Dominicanas.	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión de área para definir los conocimientos básicos a trabajar en cada grado o curso de las respectivas asignaturas. - Realizar el material didáctico Virtual (Diapositivas, páginas de textos, hojas de cálculo, videos, cantos, entre otros) relacionados a cada área. - Revisar y subir el material didáctico virtual elaborado por cada área. 	Vicerrectores, Directores de Área, Docentes y Personal Técnico de cada Unidad Educativa Dominicana.	4 semanas	- De acuerdo a las áreas de trabajo y programas informáticos a utilizar.	- Material didáctico virtual.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
2.	- Grabación de clases modelo, para el trabajo con estudiantes en cada una de las asignaturas.	- Planificar una clase instruida. - Establecer la metodología a trabajar en la clase. - Formular estrategias metodológicas para el trabajo específico en cada área. - Grabar la clase modelo tomando en cuenta los pasos anteriores. - Subir a la página web de cada Institución.	Vicerrectores, Directores de Área, Docentes y Personal Técnico de cada Unidad Educativa Dominicana.	3 Semanas	- Documentos Curriculares. - Marcadores de Tiza Líquida. - Pizarra. - Material Didáctico. - Filmadora. - Computadora. - Internet.	- Clases modelo grabada y subida a la página web institucional.
N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
3.	- Realización de intercambio de profesores entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas durante dos semanas.	- Evaluación docente al interior de las Unidades Educativas Dominicanas. - Revisión de los promedios más altos obtenidos por los docentes de las Instituciones Dominicanas. - Realizar el intercambio al docente con el puntaje más alto de cada Unidad Educativa Dominicana. Este rubro será cubierto por cada institución y será tomado en cuenta en el rubro de capacitación docente.	Autoridades Institucionales. Comisión de Pastoral Educativa de la Congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción – Ecuador.	Proceso de Evaluación: 4 semanas Intercambio Docentes: 2 semanas	- Docentes con altos puntajes de cada Institución. - Recursos económicos de cada Unidad Educativa (rubro de capacitación).	- Intercambio de profesores entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas.

Fuente: Elaboración propia

Proyecto Innovador 3. Grupo de Alto Rendimiento Dominicano en los Exámenes Nacionales de Educación Superior

Objetivo: Garantizar el mayor índice de ingreso a la educación superior de las estudiantes de Terceros Cursos de Bachillerato de las Unidades Educativas Dominicanas.

Estrategia: Implementar a nivel de Unidades Educativas Dominicanas cursos de formación en los ejes de razonamientos como son: “Razonamiento abstracto, Razonamiento numérico, Razonamiento verbal”. (Spencer, Espinosa, Carmona & Ortega 2015)

Tabla 8: Proyecto Innovador 3

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	- Desarrollo ejercicios de razonamiento.	- Establecer ejercicios de razonamiento: lógico, abstracto y verbal.	Directores de área y docentes encargados de cada institución.	3 semanas	Computadora. Libros de razonamiento. Ejercicios en Internet.	Ejercicios de razonamiento planteados de cada Institución.
2	- Consolidado de ejercicios de razonamiento.	- Realizar un solo folleto para el desarrollo del preuniversitario en cada Institución.	Comisión de Pastoral Educativa de la Congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción – Ecuador.	2 semanas	Ejercicios de razonamiento de cada Institución.	Folleto consolidado con ejercicios de razonamiento.
3	- Planificación de actividades a realizar en cada Institución.	- Reunión de las autoridades y docentes encargados del proyecto.	Autoridades. Directores de área. Docentes.	1 semana	Sala de Reuniones de cada Institución.	Cronograma de actividades del proyecto.
4	- Socialización del Proyecto a Padres de Familia.	- Dar a conocer la importancia del Proyecto, y la forma de ingreso a la	Autoridades y Coordinador del Proyecto de cada Institución.	1 semana	Auditorio de cada Institución.	Hojas de firmas de asistencia de padres de familia.

		educación superior.				
5	- Entrega de folletos consolidados para su reproducción a estudiantes.	- Proporcionar un ejemplar de los folletos consolidados de razonamiento en todas las Unidades Educativas Dominicanas.	Vicerrectorado y Coordinación del Proyecto de cada Institución.	1 semana	Folletos consolidados de razonamiento.	Fichas de recepción de folletos consolidados.
6	- Talleres de refuerzo y trabajo en los ejes del proyecto: Razonamiento abstracto, Razonamiento numérico, Razonamiento verbal.	- Se trabajará en horario extracurricular, los tres ejes del proyecto.	Coordinador del Proyecto Institucional. Docentes que dictarán los talleres.	17sábados	- Aulas de cada institución. - Folletos consolidados.	- Hojas de asistencia de las estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

Proyecto Innovador 4. Preparación y Actualización encaminada a los Exámenes Ser Bachiller

Objetivo: Reforzar los conocimientos adquiridos durante los tres años de bachillerato encaminado a temas referentes a las asignaturas básicas: “Matemática, Ciencias Naturales, Lengua y Literatura, y Estudios Sociales”. (Spencer et al., 2015)

Estrategia: Intercambiar experiencias y conocimientos de los docentes utilizando las nuevas tecnologías, para consolidar y actualizar conocimientos de las respectivas áreas, fortaleciendo lazos de unidad y así lograr el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

Tabla 9: Proyecto Innovador 4

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	- Desarrollo cuestionarios.	- Revisión de conocimientos básicos del nivel de bachillerato.	Directores de área y docentes encargados de cada institución.	Primera y segunda semana de marzo.	- Computadora. - Lineamientos Curriculares de Bachillerato.	- Cuestionarios de cada Institución.
	- Consolidado de cuestionarios.	- Realizar un solo cuestionario para los exámenes estandarizados.	Comisión de Pastoral Educativa de la Congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción – Ecuador.	Tercera semana de marzo.	- Cuestionarios de cada Institución.	- Cuestionarios consolidados para todas las Unidades Educativas Dominicanas.
	-Planificación de actividades a realizar en cada Institución.	- Reunión de las autoridades y docentes encargados del proyecto.	Autoridades. Directores de área. Docentes.	Segunda semana marzo (Sierra). Segunda semana de noviembre (Costa).	- Sala de reuniones de cada Institución.	- Cronograma de actividades del proyecto.
	-Socialización del Proyecto	- Dar a conocer la	Autoridades y	Tercera	- Auditorio de	- Hojas de firmas de

	a padres de familia.	importancia del proyecto, para la obtención de altos resultados en los exámenes estandarizados de grado.	Coordinador del Proyecto de cada Institución.	semana marzo (Sierra). Tercera semana de noviembre (Costa).	cada Institución.	asistencia de padres de familia.
	- Entrega de cuestionarios para su reproducción a estudiantes.	- Proporcionar un ejemplar de los cuestionarios estandarizados de todas las Unidades Educativas Dominicanas.	Vicerrectorado y Coordinación del Proyecto de cada Institución.	Cuarta semana marzo (Sierra). Cuarta semana de noviembre (Costa).	- Cuestionarios estandarizados de cada asignatura básica.	- Fichas de recepción de cuestionarios.
	- Talleres pedagógicos de revisión y refuerzo del proyecto (de acuerdo a la planificación institucional).	- Se dictarán clases de refuerzo y actualización de los conocimientos básicos trabajados en el nivel de bachillerato en horario extracurricular.	Coordinador del Proyecto Institucional. Docentes que dictarán los talleres.	Desde la primera semana de abril hasta la cuarta semana de junio (Sierra). Desde la primera semana de diciembre hasta cuarta semana de febrero (Costa).	- Aulas de cada institución. - Cuestionarios estandarizados.	- Hojas de asistencia de las estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación preliminar

Este trabajo es un aporte a la Congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción del Ecuador como ente de pastoral educativa presente por más de 125 años, de servicio de educación eficiente y eficaz a la comunidad; toda empresa o institución no permanece estática, ni puede estancarse; al contrario se debe seguir avanzando y conquistando nuevas metas y enfrentándose a nuevos retos; por esta razón, el aporte de este trabajo investigación permitirá un reposicionamiento de la imagen institucional en la mente del usuario y garantizará su permanencia en un mercado educativo tan competitivo en los actuales momentos.

El producto final de esta tesis tiene un alcance de integración de las diez Unidades Educativas Dominicanas ubicadas en las ciudades de Quito, Saquisilí, Ambato, Baños de Agua Santa, Guayaquil, Cuenca, Gualaceo, Catacocha; a fin de unificar estrategias de marketing como el rediseño de la marca, eslogan y logotipo en beneficio institucional, logrando su reposicionamiento para marcar diferencia en la pastoral educativa y asegurar su permanencia en el mercado.

Es una oportunidad de crecimiento congregacional, así lo han expresado las rectoras con quienes se ha dialogado porque se quiere aprovechar la experiencia de docentes de excelencia para consolidar la imagen de las Unidades Educativas con la marca "DOMINICAS I.C." en el país, existe el aval positivo de las autoridades por cuanto es unirse para trabajar buscando mejores resultados en forma colectiva superando el individualismo, la unión proporcionará fortaleza porque se está construyendo la congregación con visión de futuro, implantando una marca, con objetivos, estrategias, valores que impulsan a un bien colectivo, lo cual conduce a crear sinergia entre las instituciones que es lo que hace falta.

Al platicar con las autoridades de la Congregación consideran que el resultado de esta trabajo investigativo contribuye al progreso de las Unidades Educativas Dominicanas porque las propuestas aquí diseñadas son útiles, concretas, basadas en la necesidad de los usuarios, pensando en los maestros como usuarios internos y principales embajadores de las instituciones educativas dominicanas, en padres de familia contentos como un gran medio de promoción "boca-oído".

Este es un proyecto con estilo dominicano en donde es importante la participación democrática de sus miembros, al ser consultadas las rectoras, un 90% está de acuerdo, porque con este proyecto existe una planificación conjunta que involucra a todos quienes conforman las Unidades Educativas Dominicanas para que sean parte del cambio, que conducirá a ser instituciones reconocidas a nivel nacional con una marca que transmita identidad, facultando el reposicionamiento que se medirá por el ingreso de nuevos estudiantes en cada una de las

instituciones, el 60% de padres de familia, apoyan favorablemente porque saben que en algún caso de cambio de ciudad, sus hijos podrán ingresar a cualquier establecimiento dominicano, ya que todas las unidades trabajan de manera coordinada. Este proyecto posteriormente se socializará con los docentes y estudiantes porque lo que interesa es que todos se involucren y sean parte activa.

Las autoridades de la Congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción y las rectoras consideran que el rediseño de la marca contribuye como un peldaño de inicio en el proceso de mejora continua, porque la vida se va construyendo día a día, lo que interesa es avanzar siempre con miras a unir experiencia, vivencias, decisiones, sueños, proyectos, deseos de crecer reflejando la misión y visión de las Unidades Educativas Dominicanas.

5.3. Análisis de resultados

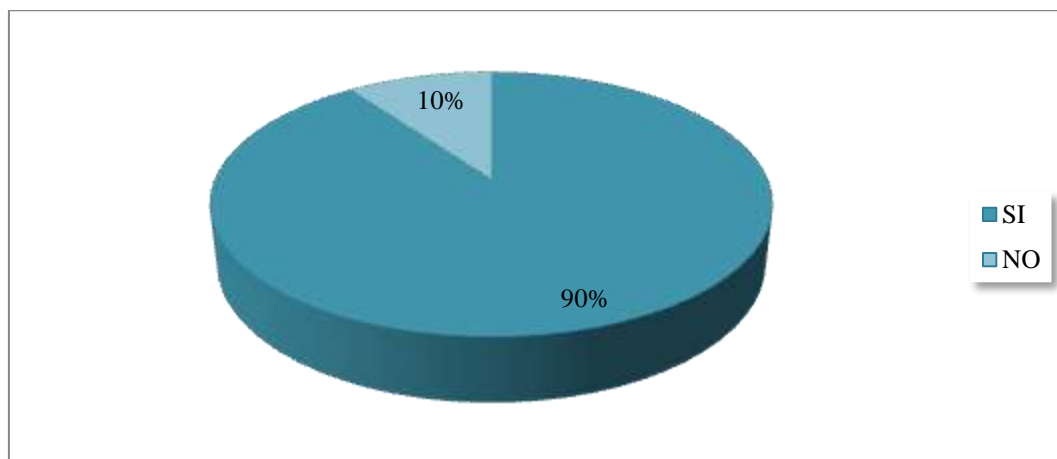
De las encuestas realizadas a rectoras y padres de familia de las Unidades Educativas Dominicanas con relación al rediseño y reposicionamiento institucional en la ciudadanía, los resultados obtenidos son los que a continuación se presentan.

Primero se indican los resultados de las encuestas aplicadas a las rectoras, luego se exponen los resultados de las encuestas administradas a padres de familia.

5.3.1. Resultados de la encuesta dirigida a Rectoras de las Unidades Educativas Dominicanas (Apéndice A)

1. ¿Cree Usted aplicable los proyectos innovadores y los formatos académicos estandarizados a nivel de las Unidades Educativas Dominicanas?

Figura 6: Aplicación de Proyectos Innovadores



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Nueve rectoras responden en forma afirmativa, que corresponde al 90%, y una rectora responde en forma negativa; lo que corresponde al 10%.

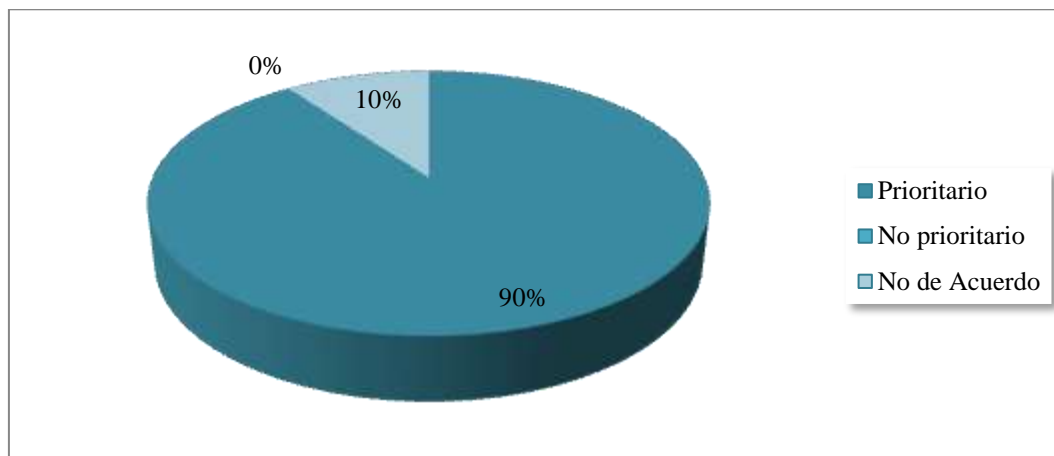
Interpretación

El 90% de rectoras apoyan la aplicación de proyectos innovadores y formatos estandarizados, porque tienen visión de futuro, creen en el trabajo corporativo donde prime la imagen de la marca "DOMINICAS I.C." desterrando el trabajo individualista que fragmenta el crecimiento y el progreso de las unidades educativas dominicanas. Las rectoras apoyan con optimismo la aplicación de proyectos innovadores, porque saben que la innovación es primordial para continuar posicionadas en el mercado educativo.

Justifique, su respuesta señalando los ítems prioritarios:

a) Formación académica actualizada

Figura 7: Formación Académica Actualizada



Fuente: Elaboración propia

Análisis

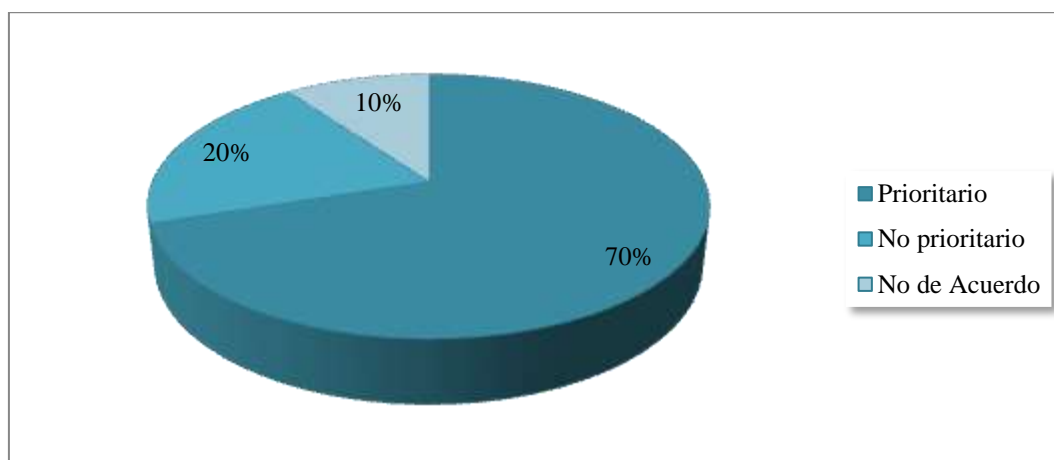
El 90% está de acuerdo con una formación académica actualizada, solo un 10% no está de acuerdo.

Interpretación

Al tener una respuesta del 90% se infiere que las rectoras miran como una necesidad urgente establecer alianzas institucionales que faculten una formación académica actualizada de quienes trabajan en las Unidades Educativas Dominicanas.

b) Cambios internos de las Hermanas Rectoras

Figura 8: Cambios internos de las Hermanas Rectoras



Fuente: Elaboración propia

Análisis

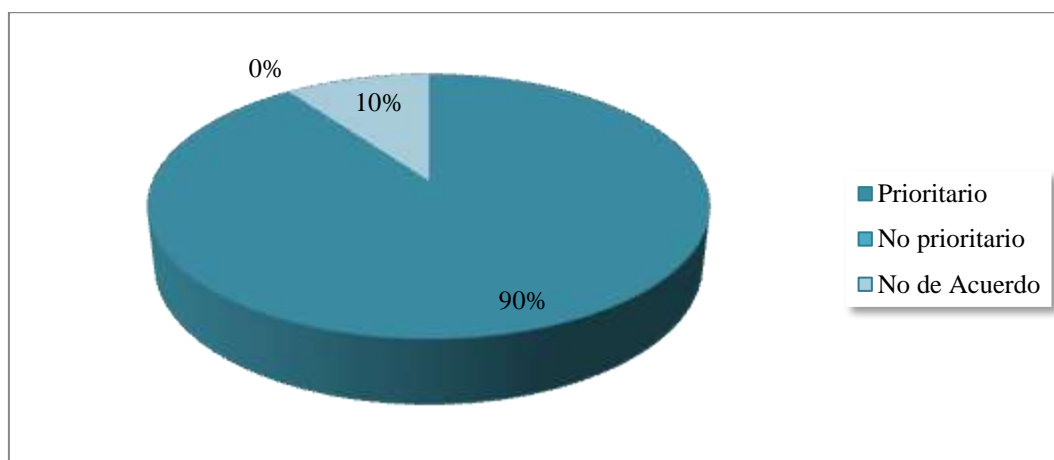
De las personas encuestadas el 70% aceptan esta opción como prioritario, para el 20% no es prioritario y el 10% no están de acuerdo.

Interpretación

El 70% acepta esta opción porque al tener todas las instituciones los mismos formatos se tiene un lenguaje en común y causaría menor impacto la rotación de hermanas, este recurso construye identidad, es un instrumento de rediseño institucional, las rectoras aceptan establecer formatos estandarizados, el 20% no considera esencial porque todavía se mantiene un pensamiento individualista y el 10% se puede decir no tienen visión empresarial, se deduce que prefieren trabajar como lo han venido haciendo, sin proyección de futuro.

c) Unificación de criterios académicos dominicanos

Figura 9: Unificación de Criterios Académicos Dominicanos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

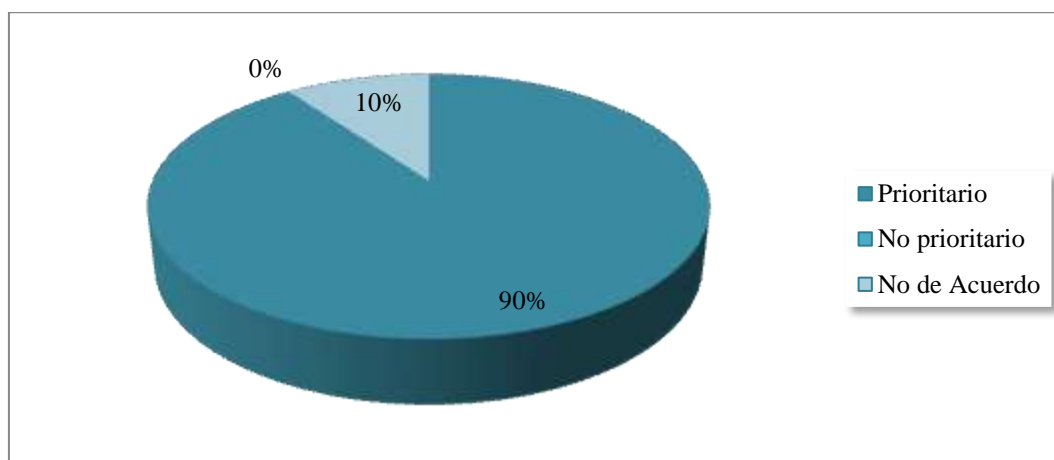
En lo que se refiere a la unificación de criterios académicos dominicanos las respuestas afirmativas representan el 90% frente a un 10% que no están de acuerdo.

Interpretación

Las hermanas rectoras piensan que es de gran utilidad unificar criterios académicos dominicanos porque quienes trabajan en las Unidades Educativas Dominicanas, deben conocer los valores institucionales, asimilarlos para transmitirlos, esto dará credibilidad a la marca, es urgente trabajar en proyectos que consoliden una imagen institucional, desterrando todo afán competitivo al interior de las mismas.

d) Ofertar educación de calidad con valores dominicanos

Figura 10: Educación de Calidad con Valores Dominicanos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

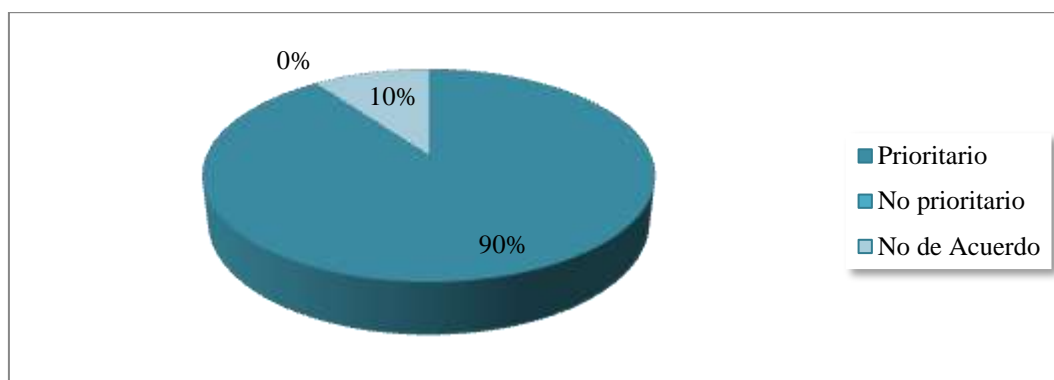
Ofertar una educación basado en valores dominicanos tiene un alto porcentaje, equivalente al 90%, las respuestas negativas no son significativas corresponde a un 10%.

Interpretación

Nueve rectoras están de acuerdo, porque la misión de las Unidades Educativas Dominicanas es educar uniendo ciencia y fe; en el mundo actual donde cada vez más se acrecienta la relajación y el ser humano quiere sentirse dios de sí mismo, es vital ofrecer los valores del Evangelio que son fuente de vida, hablar de valores dominicanos es sinónimo de valores del Evangelio.

e) Alcanzar los estándares de calidad exigidos por el Ministerio de Educación

Figura 11: Estándares de Calidad exigidos por el Ministerio de Educación



Fuente: Elaboración propia

Análisis

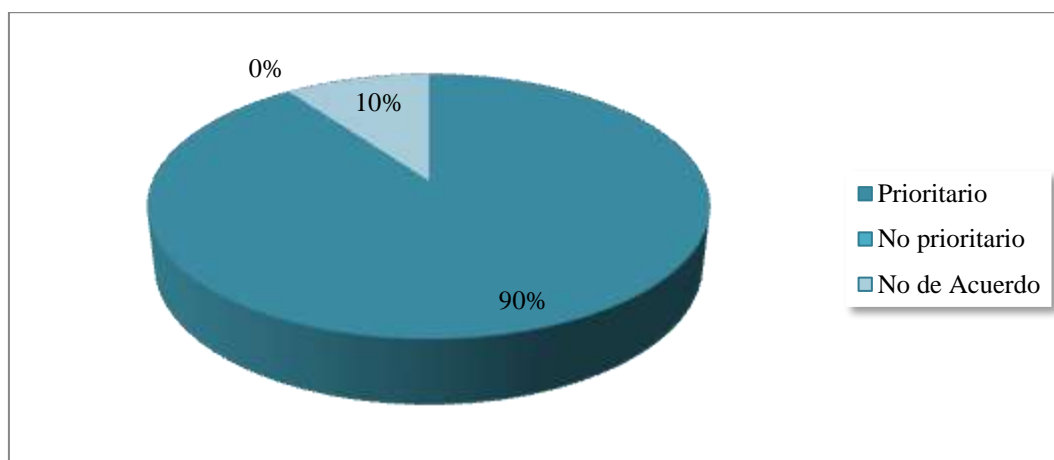
El 90% de las rectoras encuestadas expresan que es necesario trabajar por alcanzar estándares de calidad, el 10% da una respuesta negativa.

Interpretación

Las hermanas rectoras concuerdan que es imprescindible unirse y trabajar en conjunto porque es necesario transmitir confiabilidad a los usuarios de los servicios educativos de las instituciones dominicanas, es urgente proyectar una imagen corporativa donde se busca el bien común, razón por la cual se debe tener un plan estratégico bien trazado, sociabilizado entre los docentes de las instituciones para su ejecución, esta estrategia contribuirá a que las 10 Unidades Educativas Dominicanas se reposicionen en el mercado porque todas estarán en la misma capacidad de cumplir con los estándares de calidad exigidos por el gobierno como ente rector.

f) Contar con asesoría profesional

Figura 12: Asesoría Profesional



Fuente: Elaboración propia

Análisis

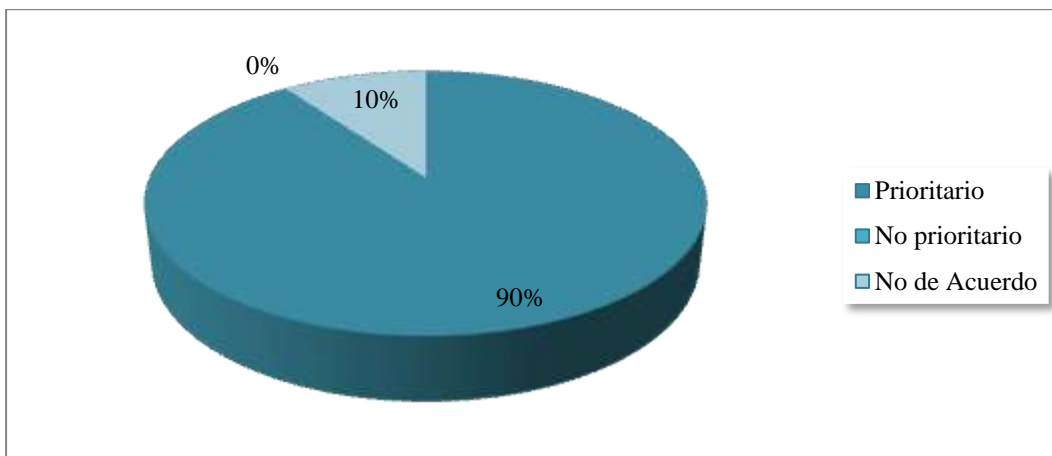
Las respuestas afirmativas son el 90%, las negativas son un 10%.

Interpretación

Concuerdan el 90% que es imperioso contar con asesoría profesional porque los cambios son vertiginosos, esta asesoría permitirá dar un servicio educativo de mayor calidad; es urgente crear un grupo asesor que coordine creación, ejecución y evaluación de proyectos a nivel de las Unidades Educativas Dominicanas.

g) Aporte para las auditorías técnico pedagógicas de nuestras instituciones

Figura 13: Aporte para las Auditorías Técnico-Pedagógicas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

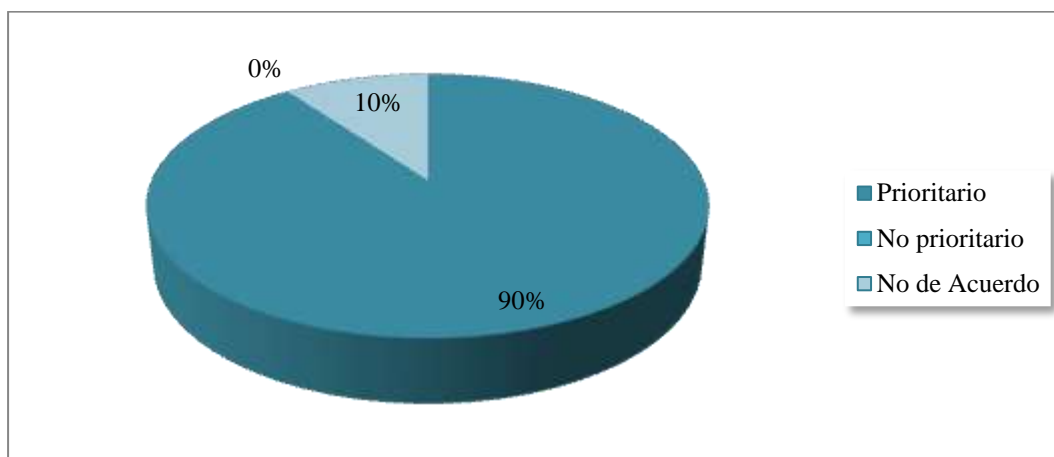
Señalan que es prioritario el 90%, el 10% no está de acuerdo.

Interpretación

El 90% de rectoras admiten que es imprescindible aunar esfuerzos y trabajar por el fortalecimiento de todas las Unidades Educativas Dominicanas la experiencia de las instituciones auditadas contribuirá favorablemente a tener una visión diferente, estos elementos servirán para el rediseño y reposicionamiento de las unidades educativas. Este es un trabajo procesual que facultará alcanzar metas que redunden en un bien colectivo.

h) Acceder a los permisos de funcionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas

Figura 14: Acceder a Permiso de Funcionamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis

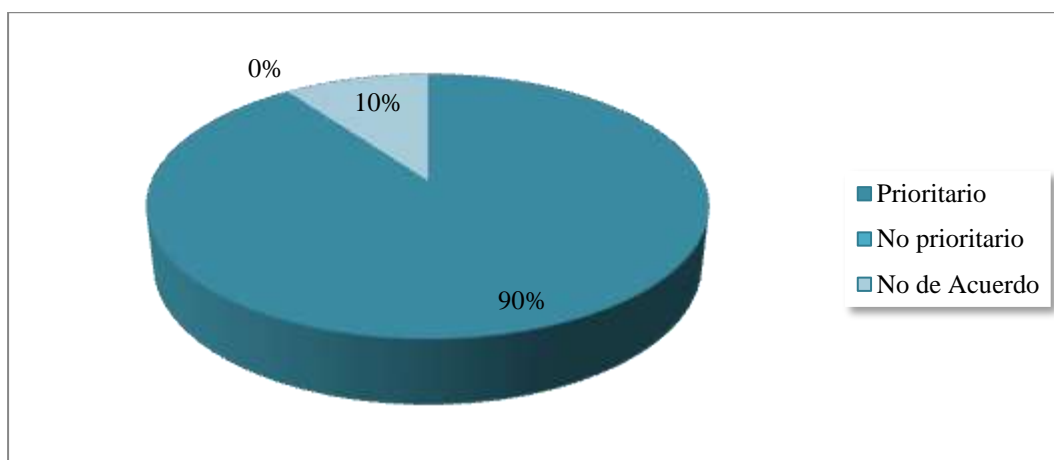
Marcan favorablemente el 90%, el 10% de manera desfavorable.

Interpretación

Se nota que existe una gran preocupación de las rectoras con respecto a este tema, así lo demuestra porcentaje tan elevado de la respuesta. Es prioritario e ineludible, crear estrategias que se orienten hacia este objetivo. Al trabajar en forma mancomunada se logrará el rediseño de la imagen institucional, porque contribuirá a dar un valor agregado a todas las Unidades Educativas Dominicanas.

i) Proponer innovación para marcar la diferencia

Figura 15: Proponer Innovaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis

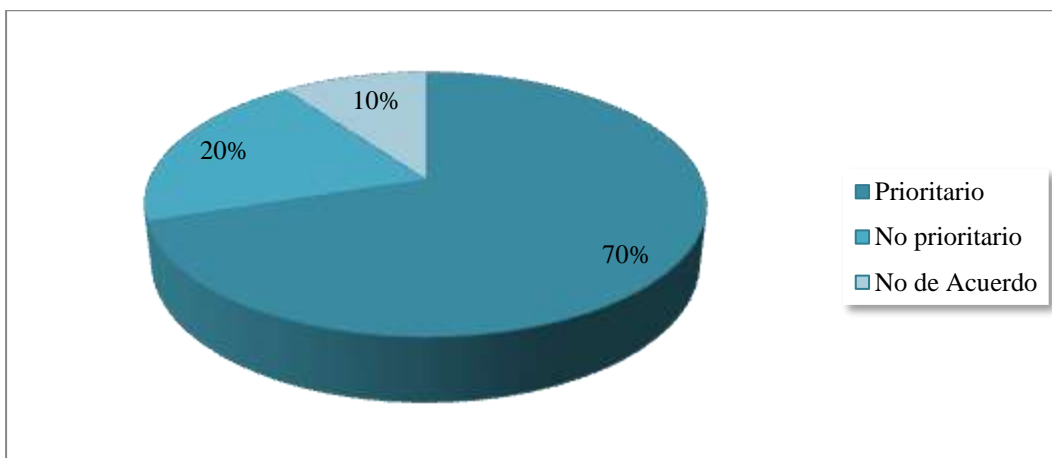
Las respuestas que indican estar de acuerdo alcanzan el 90% y el 10% manifiestan no estar de acuerdo.

Interpretación

Están de acuerdo la gran mayoría de hermanas rectoras porque el propósito es crecer ofertando calidad al trabajar con metas de corto y largo plazo, esto facultará el desarrollo de todas las instituciones, entonces se podrá lograr el rediseño institucional y el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

j) Contribuir para el diseño adecuado del presupuesto institucional

Figura 16: Diseño del Presupuesto Institucional



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Del grupo encuestado 70% responden como necesidad prioritaria, 20% su apreciación es no prioritaria y el 10% no están de acuerdo.

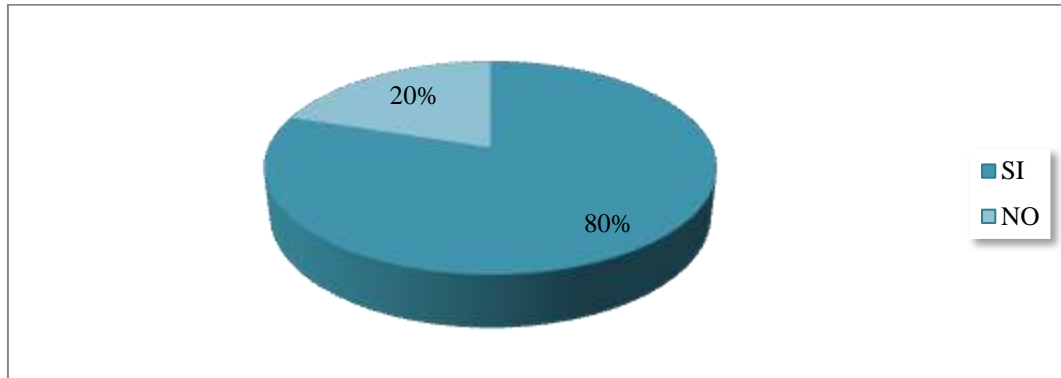
Interpretación

El 70% de rectoras piensan que económicamente favorece al presupuesto institucional porque reduce costes y se obtiene un bien mayor; el 20% no da importancia mayor por unirse a un trabajo corporativo y el 10% prefiere trabajar de la misma manera como lo ha venido haciendo.

2. ¿Apoyaría Usted a un programa Tutorial Académico con Docentes profesionales de excelencia, de las diferentes Unidades Educativas Dominicanas?

Sí__ No__

Figura 17: Programa Tutorial Académico



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Del grupo encuestado el 80% apoya la idea, el 20% responde de manera negativa.

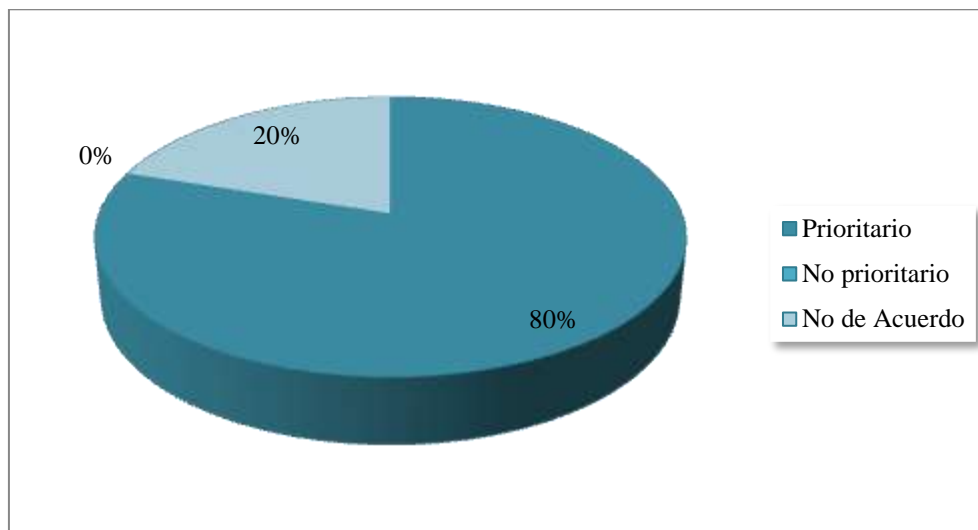
Interpretación

El 80% de rectoras están plenamente de acuerdo, ya que la trayectoria de las Unidades Educativas Dominicanas es de 100, 75, 50 años de brindar un servicio académico de calidad a la sociedad, se cuenta con Docentes de excelencia en las diferentes áreas, se podrá aplicar este elemento de *branding* que contribuirá al posicionamiento interno entre los docentes y será un incentivo para los mismos; además creará sinergia institucional y apoyará a la diferenciación de la marca, entonces si se podrá hablar de reposicionamiento de Unidades Educativas Dominicanas en el país.

Si su respuesta es positiva elija los indicadores de mayor relevancia:

a) Clases pregrabadas y subidas a las páginas web institucionales

Figura 18: Clases Pregrabadas y Subidas a las Páginas Web Institucionales



Fuente: Elaboración propia

Análisis

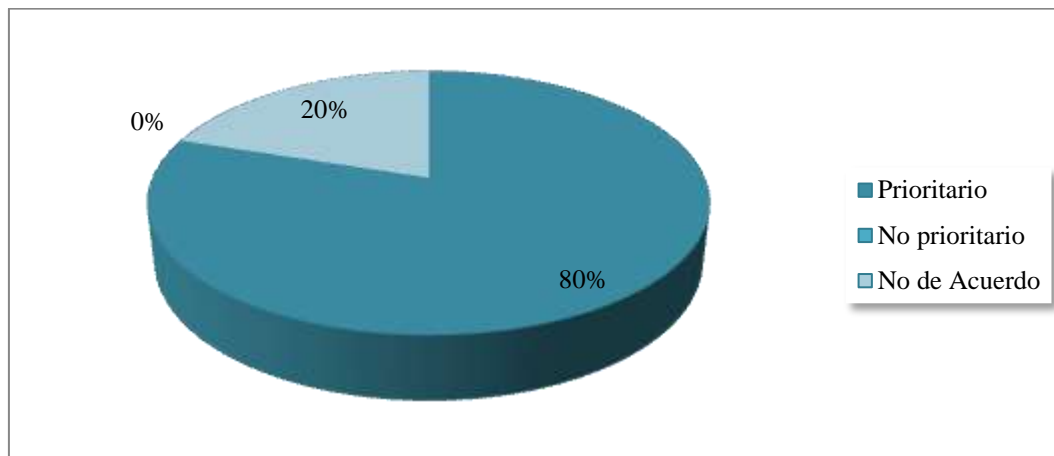
El 80% corresponde a repuestas favorables, el 20% expresa no estar de acuerdo.

Interpretación

El 80% de rectoras concuerdan que las clases pregrabadas y subidas a las páginas web de las instituciones son los elementos de refuerzo académico, contribuirán a dar un servicio eficiente y efectivo, diferenciándose de la competencia, por tanto aportarán al rediseño de la imagen institucional a nivel del país.

b) Intercambio de profesionales entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas

Figura 19: Intercambio de Profesionales



Fuente: Elaboración propia

Análisis

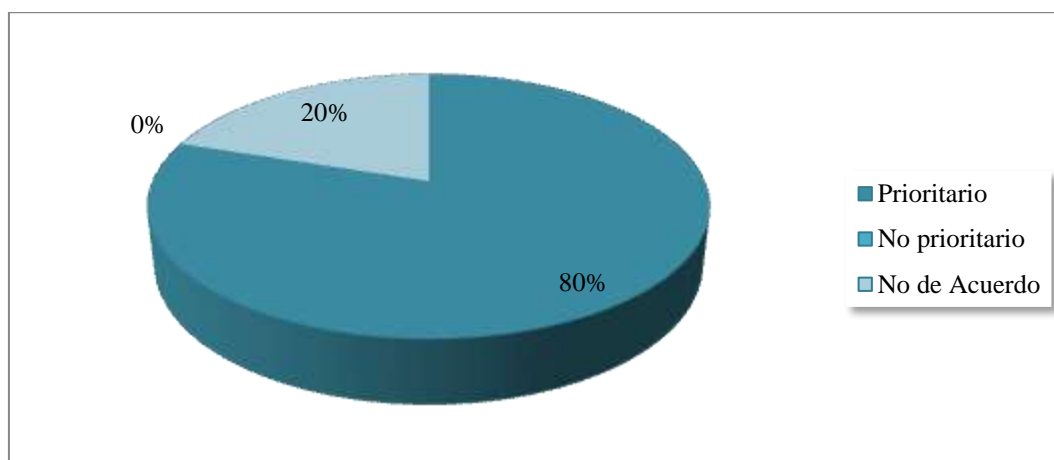
Los resultados son los siguientes: 80% dicen que es prioritario y 20% no están de acuerdo.

Interpretación

Es una urgencia propiciar el intercambio de profesionales entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas, así lo piden el 80% de rectoras, saben que favorecerá al involucramiento de los docentes, generará motivación y compromiso, es trabajar en *marketing* interno o *branding*, favorecerá a la diferenciación de la marca, con relación a la competencia. Se cuenta con el 80% de apoyo de las rectoras, entonces si será factible hablar del reposicionamiento de la marca.

c) Colocar el material didáctico virtual en la página web de cada institución

Figura 20: Material Didáctico Virtual en Página Web



Fuente: Elaboración propia

Análisis

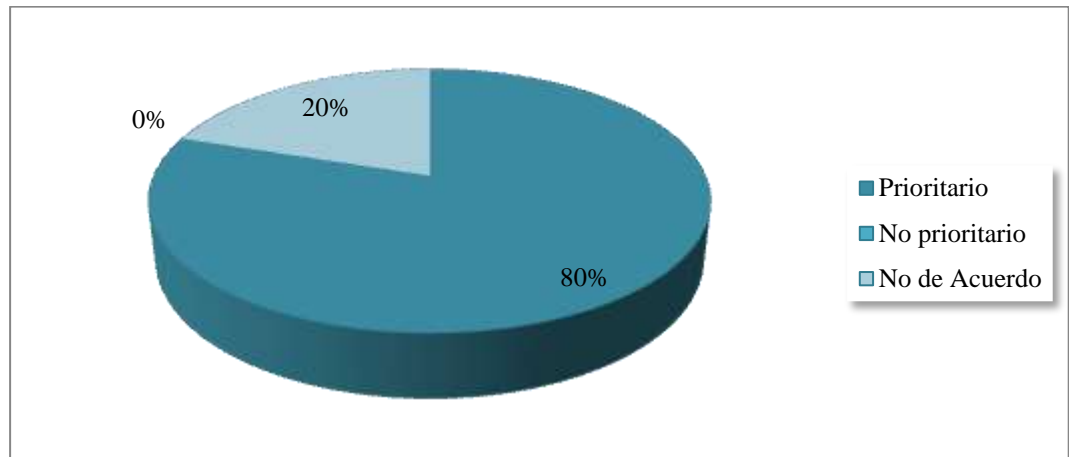
Los resultados marcados son los siguientes: 80% reconocen como prioritario y 20% expresan no estar de acuerdo.

Interpretación

Esta estrategia de innovación está marcando la diferenciación del resto de instituciones educativas, el alto porcentaje de rectoras que están de acuerdo demuestran que desean y apoyan su creación por tanto es viable esta estrategia. La innovación, servirá para el fortalecimiento de la imagen institucional, así se coadyuvará al rediseño y reposicionamiento de la Unidades Educativas Dominicanas.

d) En la página web de cada institución crear un link, para visualizar las actividades más significativas

Figura 21: Actividades Significativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El gráfico se interpreta así el 80% de rectoras responden afirmativamente y el 20% no están de acuerdo.

Interpretación

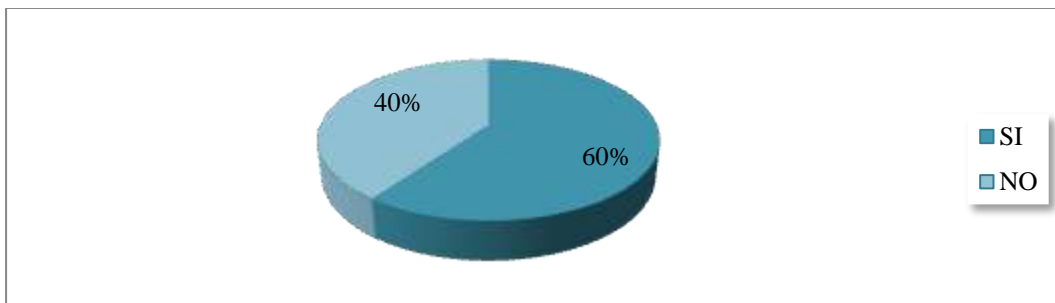
Las rectoras perciben como una manera de acercamiento institucional, con relación a los usuarios externos para darse a conocer; a la vez que se da un mejor servicio sirve como propaganda de las Unidades Educativas Dominicanas; esta estrategia permitirá entre los docentes mayor sentido de pertenencia y compromiso, entonces se fortalecerá la imagen de las Unidades Educativas Dominicanas por tanto se puede hablar de su reposicionamiento como servicio con calidad académica en la sociedad.

3. ¿Está de acuerdo con este logotipo que favorecerá al rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Sí__ No__



Figura 22: Logotipo favorecerá Rediseño de Imagen Institucional



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 60% dice estar de acuerdo y 40% marca negativamente.

Interpretación

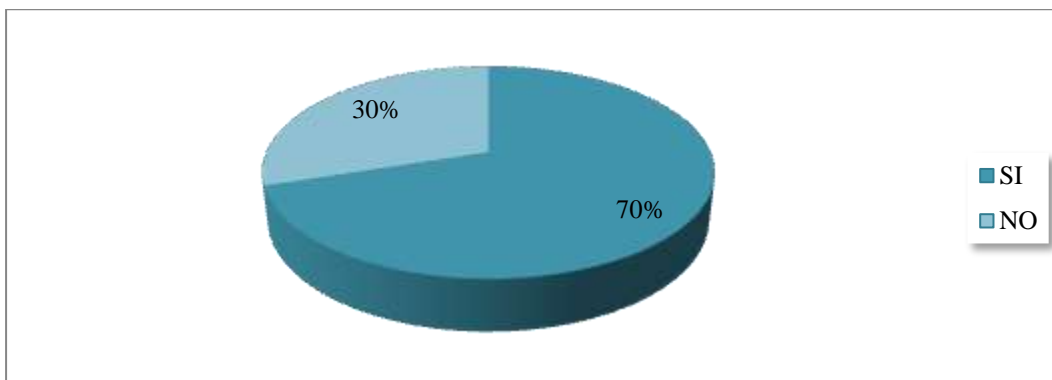
El 60% de rectoras miran positivamente el crear un solo logotipo que unifique a las Unidades Educativas Dominicanas, es primordial optar por uno que posicione la marca en la mente del usuario y le diferencie de las otras, entonces si será realidad el reposicionamiento de la marca. El 40% de rectoras quizá por desconocimiento de las herramientas de marketing prefieren mantenerse como están y su respuesta es negativa; es preciso abrirse a nuevos paradigmas para captar nuevos usuarios.

4. ¿Es urgente unificar el eslogan de calidad para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. ¿Está de acuerdo con este eslogan que identifica la filosofía dominicana?

“PREDICANDO LA VERDAD, PARA ALABAR Y BENDECIR A DIOS”

Sí__ No__

Figura 23: Unificar Eslogan



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los datos de las encuestas dicen que el 70% dice que sí y el 30% responden de manera negativa.

Interpretación

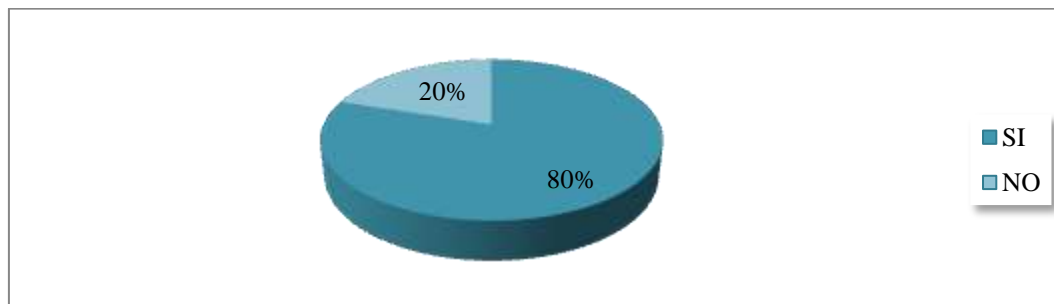
El 70% piensa que es necesario proyectarse y trabajar por una identidad dominicana común, entonces la creación de un eslogan que unifique el trabajo de las Unidades Educativas Dominicanas permitirán hablar del rediseño de la imagen institucional.

5. ¿Según su criterio esta misión y visión abarcaría el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Misión

Somos una Congregación de vida Contemplativa y Apostólica comprometida a “Predicar la Verdad y Portar la Luz de Cristo” en el área de pastoral educativa, para extender el Reino de Dios, viviendo el ideal de nuestros Fundadores. Sí___ No___

Figura 24: Misión



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Con relación a crear una misión que integre a las Unidades Educativas Dominicanas, un 80% demuestran apoyo, el 20% responden en forma negativa.

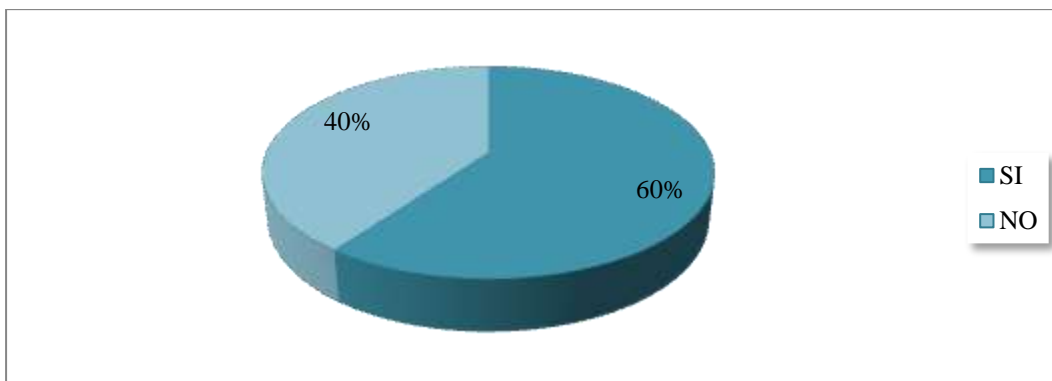
Interpretación

El 80% de las rectoras encuestadas están de acuerdo, se vislumbra el deseo de un trabajo mancomunado en equipo, al ponerse en práctica esta estrategia facultará el rediseño y el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

Visión

Ser líderes en la predicación de la Verdad, formando una comunidad con identidad Dominicana, que aporte positivamente con valores evangélicos a la sociedad. Sí__
No__

Figura 25: Visión



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Referente a la pregunta de la creación de una visión que englobe a las Unidades Educativas Dominicanas, los resultados son los siguientes: 60% dice que sí y 40% dice no.

Interpretación

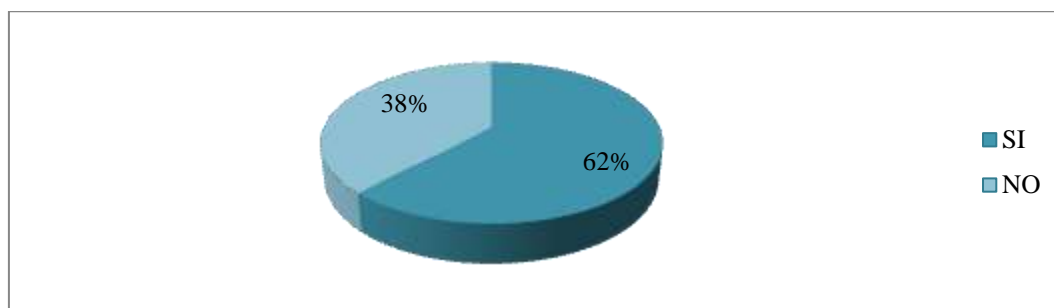
Las respuestas afirmativas corresponden al 60% de rectoras encuestadas, con lo cual se avizora que siempre hay resistencia al cambio.

5.3.2. Resultados de la encuesta dirigida a Padres de Familia de las Unidades Educativas Dominicanas (Apéndice B)

1. ¿Cree usted aplicable los proyectos innovadores y los formatos académicos estandarizados a nivel de las Unidades Educativas Dominicanas?

Sí__ No__

Figura 26: Proyectos Innovadores



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De los padres de familia encuestados 62% dicen que sí y el 38% opina que no.

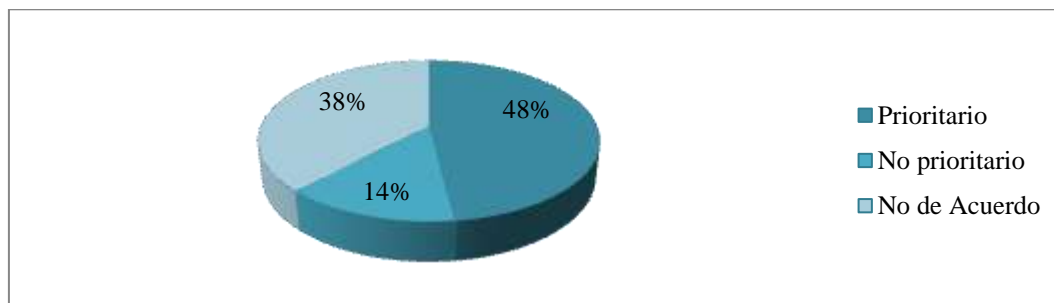
Interpretación

El 62% de padres de familia les interesa la innovación y miran en forma positiva que las instituciones incursionen en otros campos, esto apoyará el rediseño de la imagen institucional de las Unidades Educativas Dominicanas.

Justifique, su respuesta señalando los ítems prioritarios:

a) Formación académica actualizada

Figura 27: Formación Académica



Fuente: Elaboración propia

Análisis

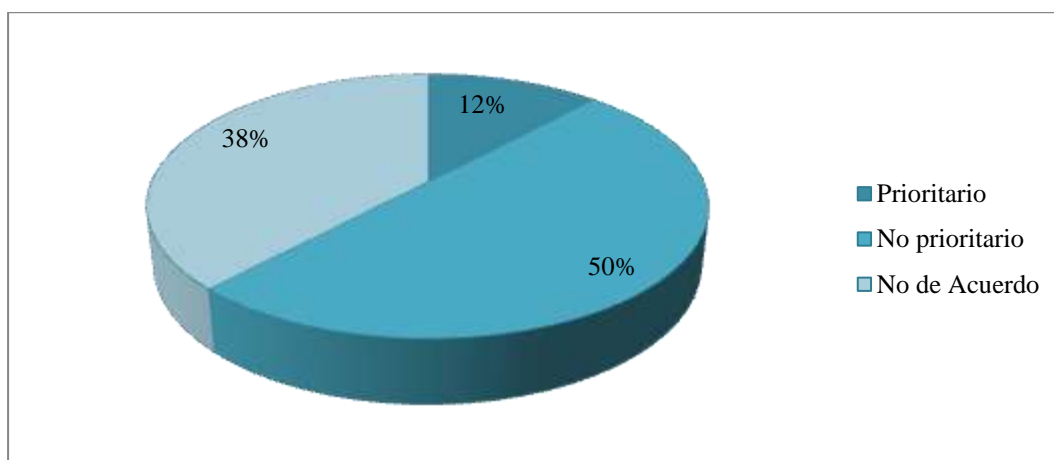
Con relación a la pregunta sobre una formación académica actualizada los resultados obtenidos son 48% manifiesta como una necesidad prioritaria, 13% considera que no es de prioridad y el 38% manifiesta no estar de acuerdo.

Interpretación

El 48% de padres de familia reconocen como un valor agregado la formación académica actualizada de los docentes, convirtiéndose en instrumento generador de nuevos horizontes en la educación de sus hijos. La calidad académica de los docentes es un elemento por el cual los padres de familia eligen la institución donde quieren que sus hijos se eduquen, esta estrategia implícitamente está contribuyendo para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

b) Cambios internos de las Hermanas Rectoras

Figura 28: Cambios Internos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

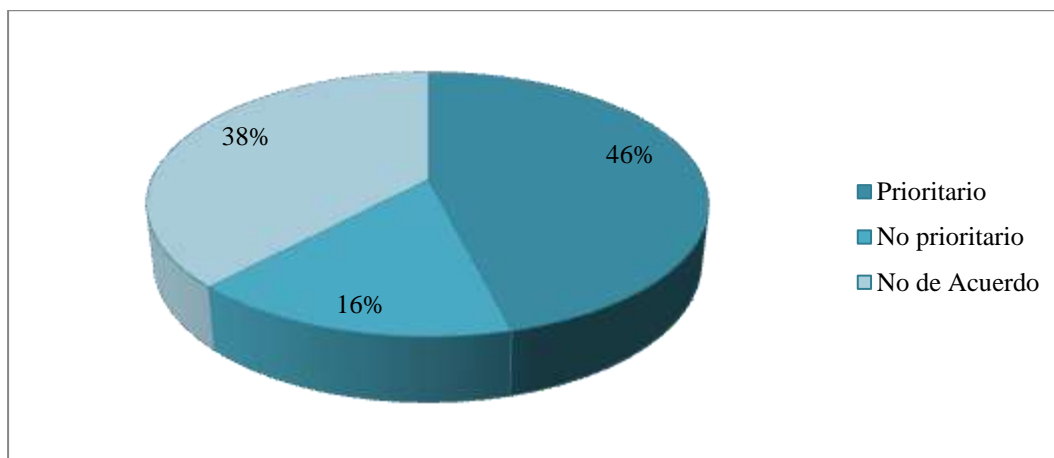
A esta pregunta, los padres de familia respondieron 12% creen prioritario, 50% no creen prioritario y el 38% no están de acuerdo.

Interpretación

Se infiere que este tema los padres de familia no dan tanta importancia ya que las hermanas rectoras se cambian pero las instituciones permanecen.

c) Unificación de criterios académicos dominicanos

Figura 29: Unificación de Criterios Académicos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

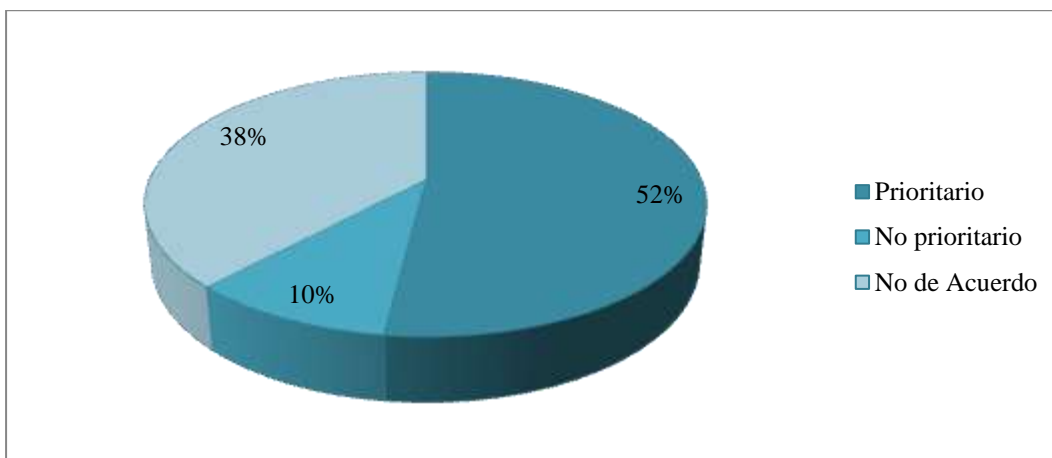
A la pregunta planteada sobre la unificación de criterios académicos dominicanos las respuestas obtenidas son: 46% manifiestan una necesidad prioritaria, 16% no consideran prioritario y el 38% manifiestan no estar de acuerdo.

Interpretación

Los padres de familia buscan seguridad, solidez en los centros educativos que han escogido para sus hijos.

d) Ofertar educación de calidad con valores dominicanos

Figura 30: Educación de Calidad con Valores Dominicanos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

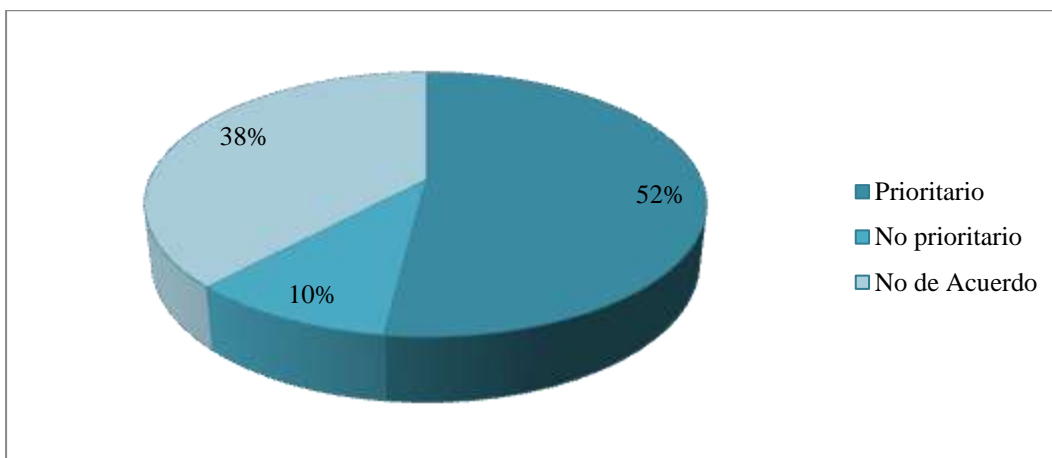
De los padres de familia encuestados los resultados son: 52% opinan que es prioritario la educación de calidad con valores dominicanos, para el 10% no es prioritario y el 38% no está de acuerdo.

Interpretación

Un 52% de padres desean que a más de formación académica, sus hijos introyecten valores, es un reto trabajar creativamente en la integración de estos 2 elementos que permitirán el rediseño de la imagen de las Unidades Educativas Dominicanas.

e) Alcanzar los estándares de calidad exigidos por el Ministerio de Educación

Figura 31: Estándares de Calidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis

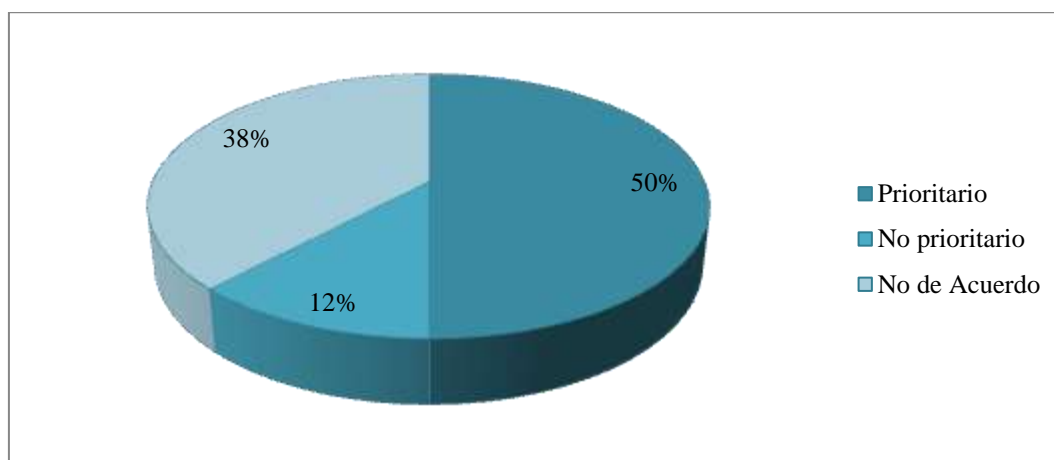
Los datos con relación a esta pregunta son: 52% afirman que es prioritario alcanzar estándares de calidad exigidos por el Ministerio de Educación, 10% mira como no prioritario y el 38% no está de acuerdo.

Interpretación

El 52% marca como prioritaria esta opción, lo que significa una permanente renovación y actualización por parte de los docentes, al tener un cuerpo docente altamente competitivo contribuirá para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

f) Contar con asesoría profesional

Figura 32: Asesoría Profesional



Fuente: Elaboración propia

Análisis

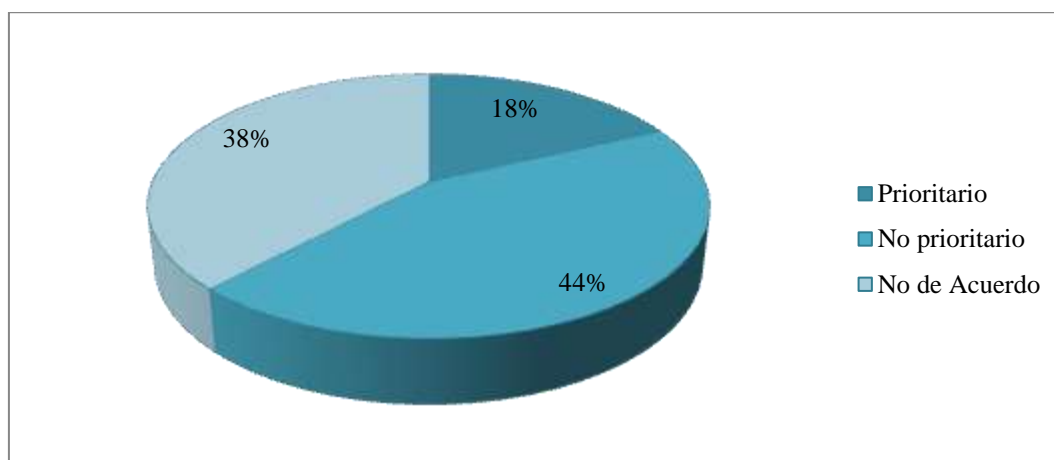
A esta pregunta 25 padres de familia responden que es prioritaria la asesoría profesional, lo cual equivale a un 50%, 6 padres de familia responden como no prioritario, lo cual equivale al 12% y 19 padres de familia no están de acuerdo, lo que equivale a un 38%.

Interpretación

El 50% de padres de familia encuestados son conscientes de la necesidad de contar con asesorías profesionales que contribuyan a un avance progresivo entre tanto cambio vertiginoso, perciben la formación actualizada de los docentes con educación de excelencia.

g) Aporte para las auditorías técnico - pedagógicas de nuestras instituciones

Figura 33: Aporte para las Auditorías Técnico-Pedagógicas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

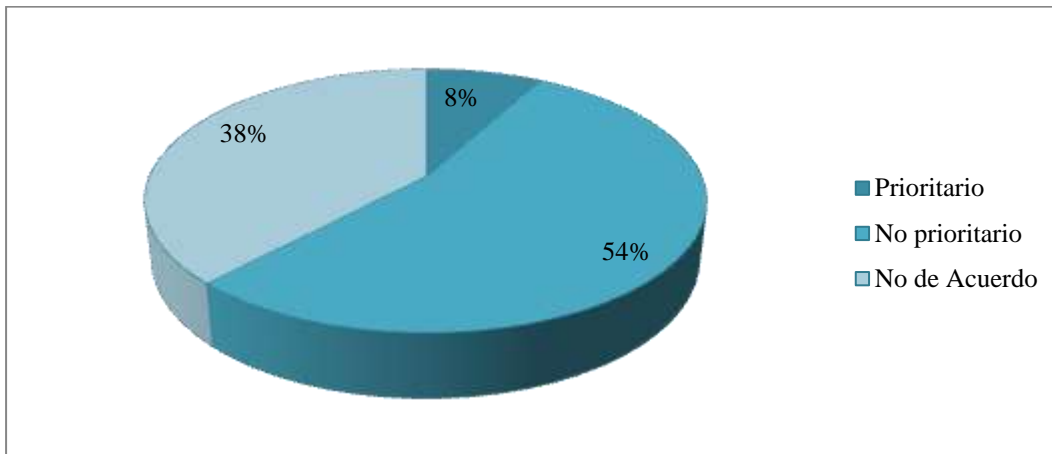
Los datos de la encuesta se manifiestan: 18% marcan la opción prioritaria, 44% marcan no prioritario y 38% no están de acuerdo.

Interpretación

Se deduce no ser un tema relevante para los padres de familia, por el porcentaje tan bajo que marca como elemento prioritario.

h) Acceder a los permisos de funcionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas

Figura 34: Acceder a Permisos de Funcionamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis

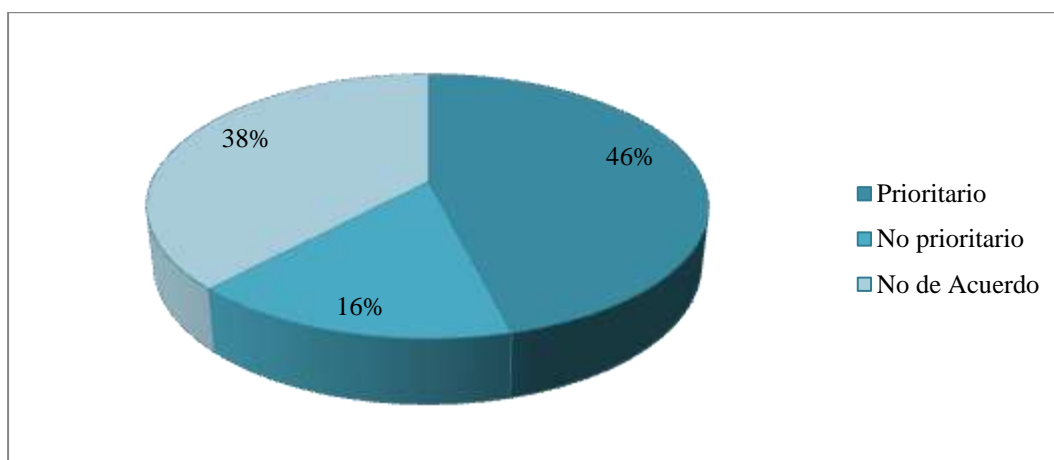
Del grupo encuestado 4 padres de familia marcan la opción prioritario, esto es igual al 8%, 27 padres de familia marcan no prioritario es igual al 54% y 19 padres de familia marcan no estar de acuerdo, representa el 38%

Interpretación

Se aprecia que los padres de familia no consideran relevante el tema de los permisos de funcionamiento, a diferencia de las rectoras que consideran un tema relevante y tiene una puntuación bastante alta.

i) Proponer innovación para marcar la diferencia

Figura 35: Proponer Innovaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis

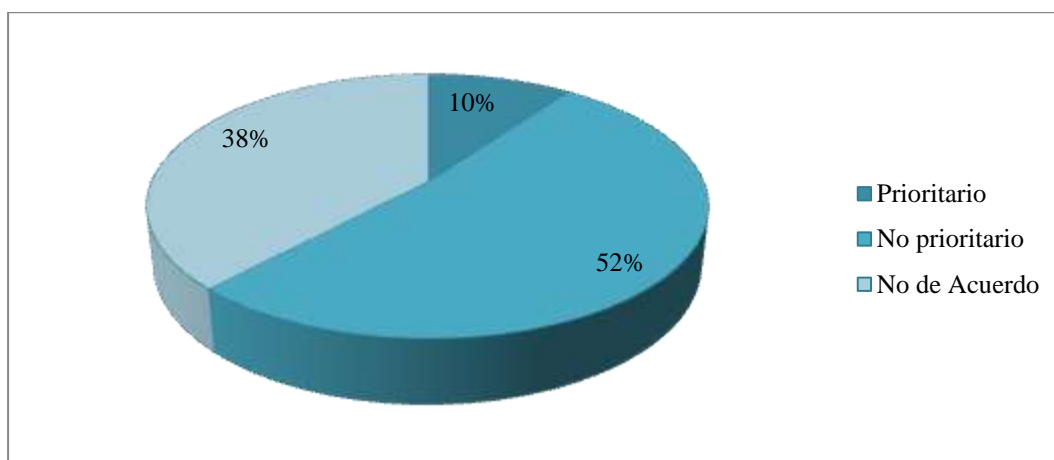
Con respecto a la innovación como elemento para marcar la diferencia los resultados son: 46% demuestra su opinión como prioritario, el 16% admite no ser prioritario y 38% no están de acuerdo.

Interpretación

Los padres de familia encuestados estiman la innovación, sin dar una relevancia significativa, a diferencia de la encuesta de las rectoras quienes presentan una votación alta porque infieren como un atractivo para captar nuevos usuarios, la innovación tiene que estar bien diseñada y los campos que se incursionarán para no crear falsas expectativas.

j) Contribuir para el diseño adecuado del presupuesto institucional

Figura 36: Diseño Adecuado



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se tuvieron datos que indican 5 padres de familia representan el 10%, dicen ser una opción prioritaria, 26 padres de familia representan el 52% eligen la opción no prioritaria y 19 padres de familia representan el 38% marcan no estar de acuerdo.

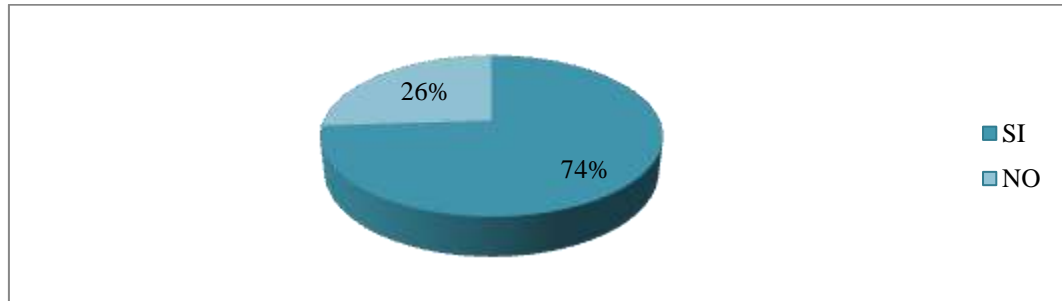
Interpretación

Con respecto al tema planteado los padres de familia no tienen mayor inferencia por desconocimiento del tema.

2. **¿Apoyaría Usted a un programa Tutorial Académico con Docentes profesionales de excelencia, de las diferentes Unidades Educativas Dominicanas?**

Sí___ No___

Figura 37: Programa Tutorial Académico



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Treinta y siete padres de familia equivalente a un 74% expresan estar plenamente de acuerdo con un programa tutorial académico de docentes entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas, 13 padres de familia equivalente al 26% expresan no estar de acuerdo.

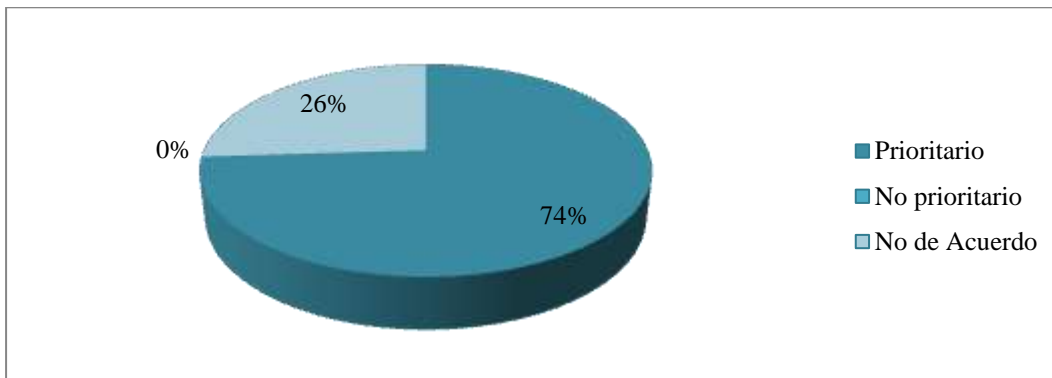
Interpretación

El 74% padres de familia apoyan esta innovación porque saben que la calidad académica de las instituciones educativas depende de un grupo docente preparado y actualizado, se deduce su apoyo, porque les interesa que sus hijos construyan grandes horizontes, de ahí la necesidad de ejecutar este proyecto lo cual es aplicar planes estratégicos que contribuirán para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

Si su respuesta es positiva elija los indicadores de mayor relevancia:

a) Clases pregrabadas y subidas a las páginas web institucionales

Figura 38: Clases Pregrabadas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

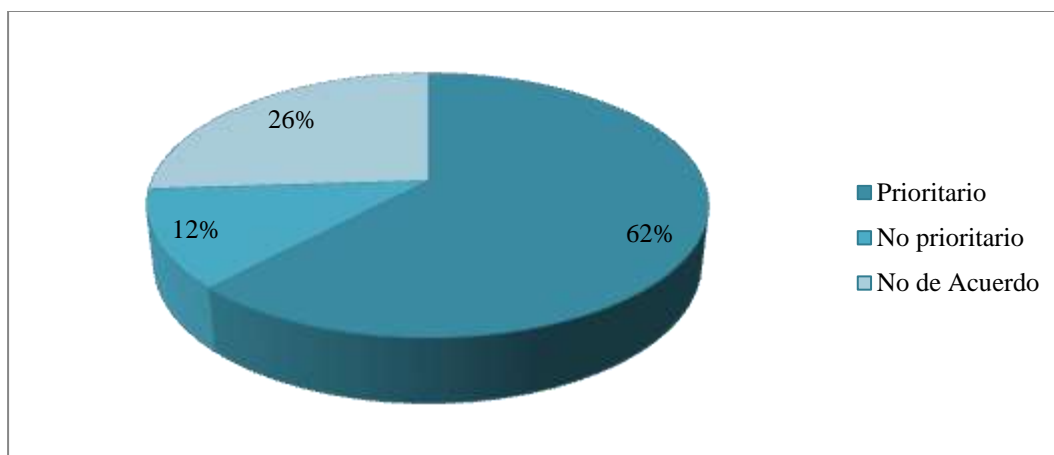
Según estos datos 74% padres de familia respaldan subir clases pregrabadas a las páginas web institucionales, un 26% no está de acuerdo.

Interpretación

Los padres de familia respaldan ampliamente con una votación del 74% manifestando estar de acuerdo con el hecho de subir clases pregrabadas a las páginas web institucionales porque consideran elementos que refuerzan el aprendizaje de sus hijos; esto contribuirá para el rediseño y reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

b) Intercambio de profesionales entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas

Figura 39: Intercambio Profesional



Fuente: Elaboración propia

Análisis

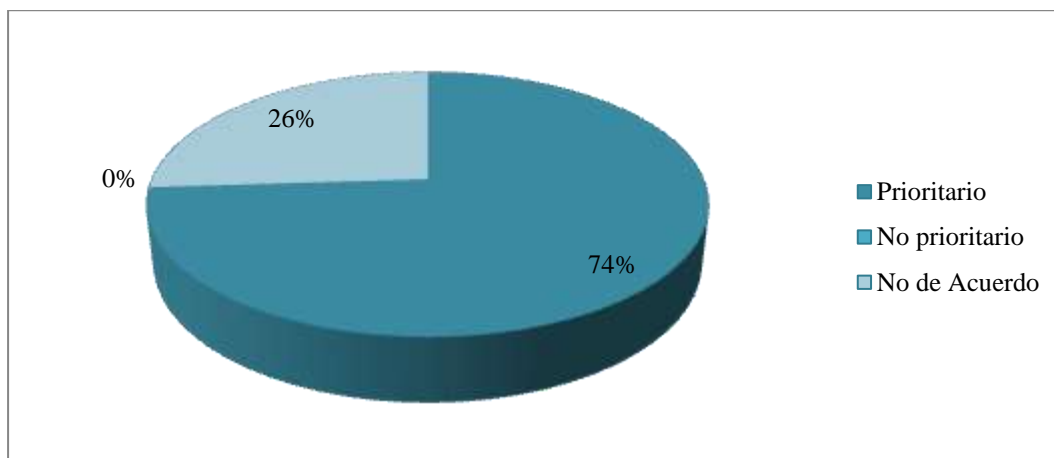
De los 50 padres de familia encuestados el 62% señala que es prioritario el intercambio de profesionales entre las Unidades Educativas Dominicanas, para el 12% no es prioritaria y el 26% señala no estar de acuerdo.

Interpretación

El 62% de padres de familia apoyan esta estrategia de *branding* que contribuirá a generar motivación y compromiso entre los docentes de las Unidades Educativas Dominicanas, esta estrategia se aplicará luego de una selección interna en cada institución, posteriormente serán las autoridades de la Congregación de las Hermanas Dominicanas las que tomen la decisión.

c) Colocar el material didáctico virtual en la página web de cada institución

Figura 40: Material Didáctico Virtual



Fuente: Elaboración propia

Análisis

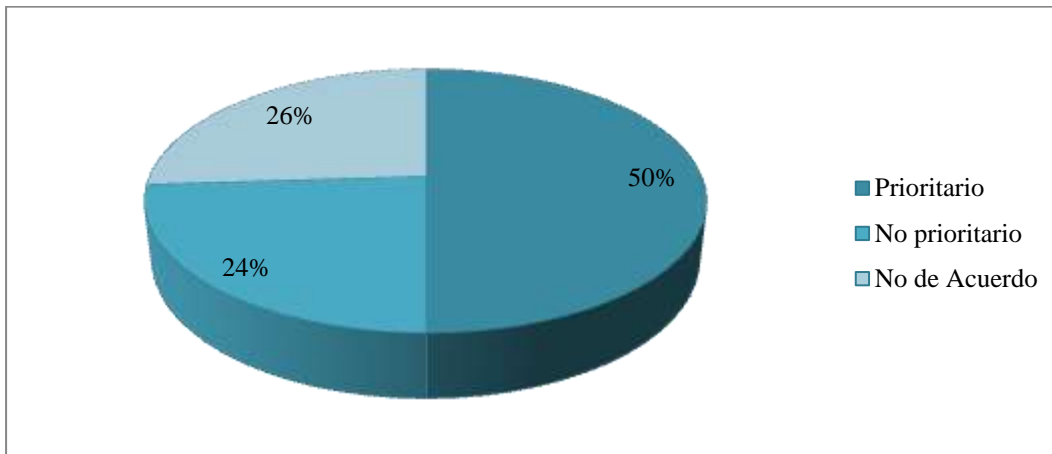
Se aprecia claramente que el 74% de padres de familia piensan como una opción positiva y el 26% no están de acuerdo.

Interpretación

El 74% está plenamente de acuerdo porque sabe que la institución le está otorgando medios prácticos para mejorar el aprendizaje y reforzar conocimientos, sin costo alguno, accesible para todos en el momento que se requiera lo cual redundará en un aprendizaje eficaz; estas estrategias son elementos dinamizadores que ayudarán al rediseño de la marca DOMINICAS I.C. en el país y el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

d) En la página web de cada institución crear un link, para visualizar las actividades más significativas

Figura 41: Actividades Significativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se obtuvieron los datos que a continuación se presentan 25 padres de familia que representan el 50% responden que es una necesidad prioritaria, 12 padres de familia que representan el 24% responden que no es prioritario y 13 padres de familia que corresponde al 26% no están de acuerdo.

Interpretación

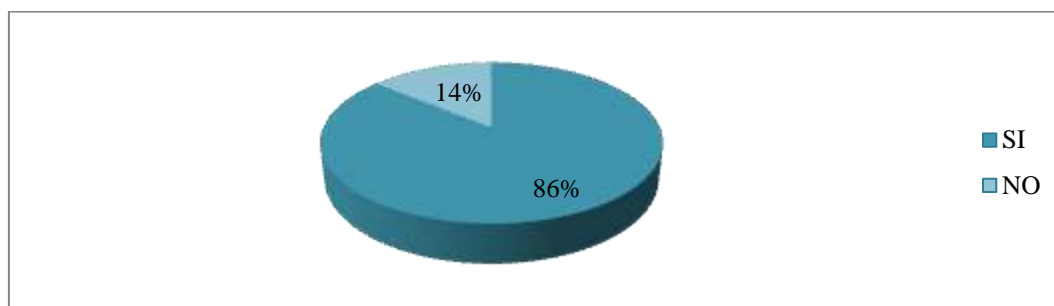
El 50% de padres de familia dan relevancia, esta estrategia permitirá que los usuarios tengan una visión general de la marca "DOMINICAS I.C." de la cual forman parte las Unidades Educativas Dominicanas; padres de familia contentos serán la mejor propaganda para el reposicionamiento de las mismas.

3. ¿Está de acuerdo con este logotipo que favorecerá al rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Sí___ No___



Figura 42: Logotipo favorecerá Rediseño de Imagen Institucional



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos de las encuestas son 86% marca que sí y el 14% marca no.

Interpretación

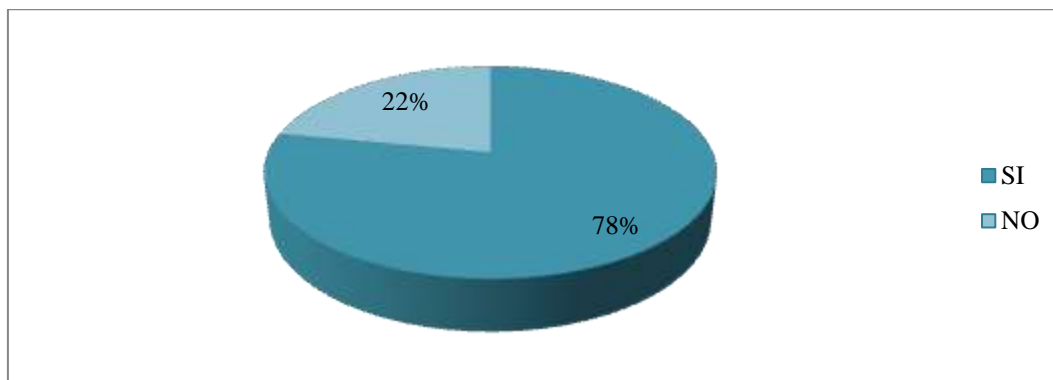
El 86% dice que sí, es un porcentaje alto el que apoya a la creación del nuevo logotipo, porque asocian con innovación, es factible optar por esta estrategia que los padres de familia vislumbran atrayente pudiéndose aseverar que esta estrategia favorecerá el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

4. Es urgente unificar el eslogan de calidad para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. ¿Está de acuerdo con este eslogan que identifica la filosofía dominicana?

“PREDICANDO LA VERDAD, PARA ALABAR Y BENDECIR A DIOS”

Sí__ No__

Figura 43: Unificar Eslogan



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Las respuestas que se tienen de los padres de familia indican el 78% contesta sí y el 22% responde no.

Interpretación

Los padres de familia están a favor de que se cree un eslogan que unifique a todas las Unidades Educativas Dominicanas, contribuirá a posicionar la marca Dominicanas I.C. en la mente del usuario y asociar con calidad educativa.

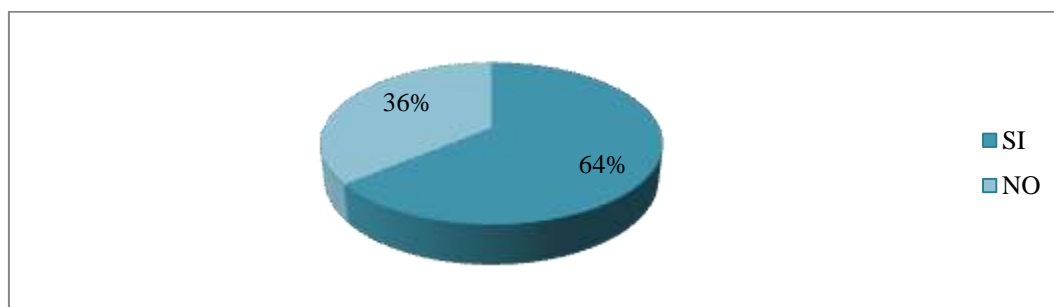
5. Según su criterio esta misión y visión abarcaría el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Misión

Somos una Congregación de vida Contemplativa y Apostólica comprometida a “Predicar la Verdad y Portar la Luz de Cristo” en el área de pastoral educativa, para extender el Reino de Dios, viviendo el ideal de nuestros Fundadores.

Sí__ No__

Figura 44: Misión



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De los padres de familia encuestados un 64% expresa estar de acuerdo con tener una misión que unifique a las Unidades Educativas Dominicanas y un 36% indica no estar de acuerdo.

Interpretación

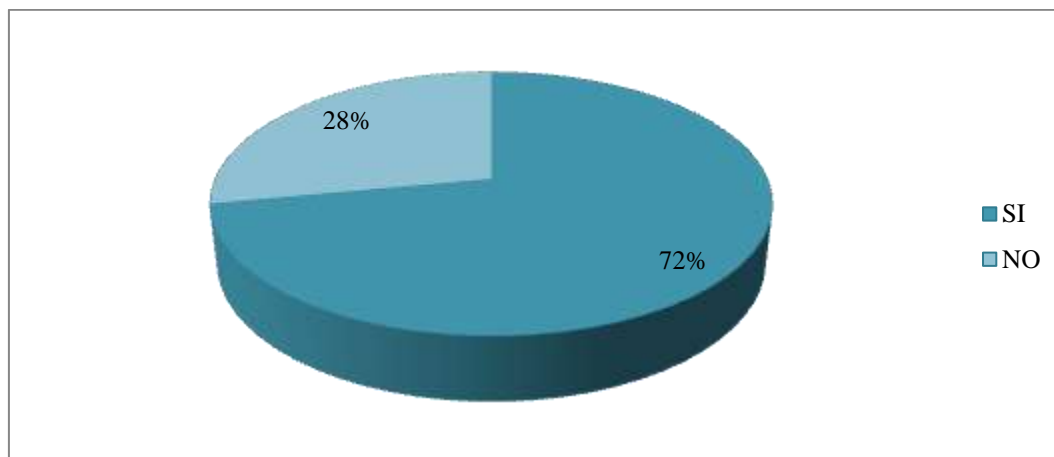
Treinta y dos padres de familia apoyan la creación de una misión que unifique a las Unidades Educativas Dominicanas, se puede comprender que ellos están de acuerdo en tener una imagen corporativa consolidada, la cual proyectará una imagen sólida en lo que se refiere a educación de las Dominicanas de la I.C.

Visión

Ser líderes en la predicación de la Verdad, formando una comunidad con identidad Dominicana, que aporte positivamente con valores evangélicos a la sociedad.

Sí__ No__

Figura 45: Visión



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De la población encuestada dan una respuesta afirmativa el 72% y dicen no el 28%.

Interpretación

El 72% de padres de familia de la población encuesta aprueba establecer una visión que articule a todas las Unidades Educativas Dominicanas, porque les da confiabilidad, lo cual amerita trabajar en la creación de estrategias que permitan la creación de la red de Unidades Educativas Dominicanas.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

✓ Las Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción presentes por más de 125 años en el Ecuador trabajando en el campo de la pastoral educativa en clave dominicana, no cuentan con estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento y desarrollo institucional.

✓ Se cuenta con el apoyo de las rectoras de las diferentes Unidades Educativas Dominicanas que están conscientes de la necesidad de innovar, de tener una marca que personifique, identifique y posicione a la educación dominicana en el Ecuador como referente de educación con calidad.

✓ Reconocer que son tiempos agresivos y competitivos en todo ámbito y sobretodo en el campo de la educación, por lo que las Hermanas Dominicanas deben prepararse en espacios, administrativos, educativos y gestión a fin de enfrentar retos acordes a las exigencias del entorno social, cultural político sin dejar a un lado lo religioso.

✓ Es necesario que todas las comunidades que conforman las unidades educativas dominicanas conozcan de la propuesta planteada a fin de lograr su involucramiento individual y por ende de la institución como un todo generador de servicios de educación de calidad.

✓ No existe un manual de identidad corporativa que permita el correcto manejo de: logotipo, colores, tipografía.

✓ Existen diez unidades educativas descoordinadas.

6.2. Recomendaciones

Al concluir el presente trabajo de investigación las recomendaciones que puedo realizar son las que presento a continuación:

✓ Proponer utilizar estrategias de marketing como la construcción y arquitectura de la marca dominicana a fin de lograr el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

✓ Crear una comisión a nivel de la congregación de Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción que se encargue de ejecutar e implementar la nueva imagen institucional con la marca "DOMINICAS I.C." por medio del logotipo, eslogan, misión, visión, valores consagrados en la misión y visión institucional.

- ✓ Enfrentar los retos del entorno mediante el desarrollo e implementación de estrategias de marketing a fin de lograr competitividad y un espacio en la mente del usuario que necesita una educación de calidad.
- ✓ Difundir, mediante planes de capacitación y motivación, las estrategias planteadas en reuniones zonales a las hermanas, docentes, padres de familia y estudiantes para que todos conozcan, valoren y se involucren en la importancia de tener una marca reconocida a nivel nacional en el campo educativo.
- ✓ Crear un manual de identidad corporativa que contribuya al adecuado uso de los elementos gráficos de identificación congregacional.
- ✓ Formar una red de Unidades Educativas Dominicanas en el Ecuador, para manejar los mismos estándares de calidad educativa, fortalecer y consolidar la presencia de la marca "DOMINICAS I.C." en la sociedad.



Apéndices

Apéndice A

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE-AMBATO

ENCUESTA DIRIGIDA A RECTORAS DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades que tienen las Unidades Educativas Dominicanas en relación a su identidad institucional y su impacto en el reposicionamiento en la mente del usuario referente a los servicios educativos.

INSTRUCCIONES:

a. Solicito leer cada enunciado del cuestionario y responder con veracidad.

b. Marcar con una x en el espacio asignado, según su opinión.

1. ¿Cree usted aplicable los proyectos innovadores y los formatos académicos estandarizados a nivel de las Unidades Educativas Dominicanas?

Sí___ No___

Justifique, su respuesta señalando los ítems prioritarios:

a) Formación académica actualizada. ___

b) Cambios internos de las Hermanas Rectoras. ___

c) Unificación de criterios académicos dominicanos. ___

d) Ofertar educación de calidad con valores dominicanos. ___

e) Alcanzar los estándares de calidad exigidos por el Ministerio de Educación. ___

f) Contar con asesoría profesional ___

g) Aporte para las auditorías técnico – pedagógicas de nuestras instituciones. ___

h) Acceder a los permisos de funcionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas ___

i) Proponer innovación para marcar la diferencia. ___

j) Contribuir para el diseño adecuado del presupuesto institucional. ___

2. ¿Apoyaría usted a un programa Tutorial Académico con Docentes profesionales de excelencia, de las diferentes Unidades Educativas Dominicanas?

Sí___ No___

Si su respuesta es positiva elija los indicadores de mayor relevancia:

a) Clases pregrabadas y subidas a las páginas web institucionales. ___

b) Intercambio de profesionales entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas. ___

c) Colocar el material didáctico virtual en la página web de cada institución. ___

d) En la página web de cada institución crear un link, para visualizar las actividades más significativas. ___

3. ¿Está de acuerdo con este logotipo que favorecerá al rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Sí__ No__



4. Es urgente unificar el eslogan de calidad para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. ¿Está de acuerdo con este eslogan que identifica la filosofía dominicana?

“PREDICANDO LA VERDAD, PARA ALABAR Y BENDECIR A DIOS”

Sí__ No__

5. Según su criterio esta misión y visión abarcaría el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Misión

Somos una Congregación de vida Contemplativa y Apostólica comprometida a **“Predicar la Verdad y Portar la Luz de Cristo”** en el área de pastoral educativa, para extender el Reino de Dios, viviendo el ideal de nuestros Fundadores. Sí__ No__

Visión

Ser líderes en la predicación de la Verdad, formando una comunidad con identidad Dominicana, que aporte positivamente con valores evangélicos a la sociedad. Sí__ No__

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta elaborada por: (García, M. 2015)



Apéndice B

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE-AMBATO

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades que tienen las Unidades Educativas Dominicanas en relación a su identidad institucional y su impacto en el reposicionamiento en la mente del usuario referente a los servicios educativos.

INSTRUCCIONES:

a. Solicito leer cada enunciado del cuestionario y responder con veracidad.

b. Marcar con una x en el espacio asignado, según su opinión.

1. ¿Cree usted aplicable los proyectos innovadores y los formatos académicos estandarizados a nivel de la Unidades Educativas Dominicanas?

Sí___ No___

Justifique, su respuesta señalando los ítems prioritarios:

a) Formación académica actualizada. ____

b) Cambios internos de las Hermanas Rectoras. ____

c) Unificación de criterios académicos dominicanos. ____

d) Ofertar educación de calidad con valores dominicanos. ____

e) Alcanzar los estándares de calidad exigidos por el Ministerio de Educación. ____

f) Contar con asesoría profesional. ____

g) Aporte para las auditorías técnico – pedagógicas de nuestras instituciones. ____

h) Acceder a los permisos de funcionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. ____

i) Proponer innovación para marcar la diferencia. ____

j) Contribuir para el diseño adecuado del presupuesto institucional. ____

2. ¿Apoyaría usted a un programa Tutorial Académico con Docentes profesionales de excelencia, de las diferentes Unidades Educativas Dominicanas?

Sí___ No___

Si su respuesta es positiva elija los indicadores de mayor relevancia:

a) Clases pregrabadas y subidas a las páginas web institucionales. ____

b) Intercambio de profesionales entre las diferentes Unidades Educativas Dominicanas.

c) Colocar el material didáctico virtual en la página web de cada institución. ____

d) En la página web de cada institución crear un link, para visualizar las actividades más significativas. ____

3. ¿Está de acuerdo con este logotipo que favorecerá al rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?



Sí__ No__

4. Es urgente unificar el eslogan de calidad para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas. ¿Está de acuerdo con este eslogan que identifica la filosofía dominicana?

“PREDICANDO LA VERDAD, PARA ALABAR Y BENDECIR A DIOS”

Sí__ No__

5. Según su criterio esta misión y visión abarcaría el rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas?

Misión

Somos una Congregación de vida Contemplativa y Apostólica comprometida a **“Predicar la Verdad y Portar la Luz de Cristo”** en el área de pastoral educativa, para extender el Reino de Dios, viviendo el ideal de nuestros Fundadores.

Sí__ No__

Visión

Ser líderes en la predicación de la Verdad, formando una comunidad con identidad Dominicana, que aporte positivamente con valores evangélicos a la sociedad.

Sí__ No__

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta elaborada por: García, M. (2015)

Referencias

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, D.C., Colombia: Pearson.
- Casado, A. B. (2008). *Dirección de Marketing Teoría y práctica*. Alicante, España: Ecu.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.
- Constituciones Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción*. (1994). Lima, Perú.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Drucker, P. (2008). *La Gerencia de Empresas*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Hernández, R. F. (2014). *Metología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Herrera, L. M. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato, Ecuador.
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Méndez, C. (2002). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Núñez, J. M. (2010). *Bing*. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de Tesis de Posgrado: <ftp://tesis.bbtb.ull.es/ccssyhum/cs266.pdf>
- París, J. A. (18 de 12 de 2012). *ProQuest ebrary*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/detail.action?docID=10806748>
- Romero, A. (2010). *Google académico tesis de posgrado*. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de <http://www.virtual.sepi.upiicsa.ipn.mx/tesis/440.pdf>
- Spencer, H. E. (02 de 2015). *www.ineval.gob.ec*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de <http://www.ineval.gob.ec/images/especificacionesycontenidos/serbachiller/ceduladereferenciaSerBachiller2015.pdf>
- Spencer, H. E. (02 de 2015). *www.ineval.gob.ec*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de <http://www.ineval.gob.ec/images/especificacionesycontenidos/enes/ceduladereferencia.ENES2015finalMAR.pdf>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen. Branding paso a paso*. Buenos Aires: <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10877061>.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson.

Resumen Final
**“REDISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS
UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS”**

Marcela Viviana García Estrella

107 páginas

Proyecto dirigido por: Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.

Las Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción vienen trabajando en el área de Educación desde 1889, su afán es contribuir con una educación de calidad. El trabajo particular de cada una de las Unidades Educativas Dominicanas ha debilitado su reconocimiento, debido a la ausencia de estándares de marca institucional, falta de un plan de desarrollo congregacional, razones que han llevado a plantearse la necesidad de un diseño de estrategias de marketing que contribuyan al rediseño y reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas; motivo por el cual se crea la marca “DOMINICAS I.C.” que busca fortalecer la identidad institucional por medio del logotipo, visión, misión, eslogan y valores, los que deben ser difundidos y asimilados por los diferentes miembros que conforman las Unidades Educativas Dominicanas, como son: personal administrativo y de apoyo, personal docente, estudiantes y padres de familia. Todo esto articulado con estrategias de branding y una planificación administrativa que permita a la alta gerencia monitorear el efectivo desarrollo para conseguir el objetivo propuesto que es el “Rediseño de la imagen institucional para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas”.