



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Imagen institucional del Instituto de Educación Superior
Tecnológico Público Argentina del Cercado de Lima,
2016.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Mgtr. Magaly Ericka Luna Gamarra

ASESORA:

Ph. D. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ – 2018



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA MAESTRO (A): LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA

Para obtener el Grado Académico de Doctora en Administración, ha sustentado la tesis titulada:

IMAGEN INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO ARGENTINA DEL CERCAO DE LIMA, 2016

Fecha: 19 de agosto de 2018

Hora: 8:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Luis Alberto Nuñez Lira

Firma: [Handwritten signature]

SECRETARIO: Dr. Willian Sebastian Flores Sotelo

Firma: [Handwritten signature]

VOCAL: Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Firma: [Handwritten signature]

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobada por unanimidad*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *APS ajustar*

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A mis hijos Ernesto y Rosario, la razón de mi existencia y el motor de mis días. A mis amigos de siempre del IESTP Argentina por todo su apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, a los docentes y autoridades del IESTP ARGENTINA por su apoyo en todo el proceso de realización de esta Tesis.

A nuestra asesora la Ph.D. Milagros Carhuacho, por su dedicación, sugerencias y observaciones en el desarrollo de esta tesis.

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Categorización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Matriz de operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Población de estudiantes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Resultados de la validez por juicio de expertos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Matriz de Instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Base de datos de la categoría imagen institucional	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Tabla de frecuencias categoría imagen institucional	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Matriz de codificación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Matriz de triangulación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Matriz de diagnóstico	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Nivel de percepción de la imagen institucional del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Nivel de percepción de los factores internos de la imagen institucional del IESTPA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Nivel de percepción de los factores internos objetivos de la imagen institucional del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Nivel de percepción de los factores internos conductuales de la imagen institucional del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Nivel de percepción de los factores comunicacionales de la imagen institucional del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Nivel de percepción de los factores de comunicación personalizada del público interno de la imagen institucional del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Nivel de percepción de los factores de comunicación personalizada del público externo del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Nivel de percepción de los factores comunicacionales de mass media del IESTP Argentina	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 19 Frecuencias y porcentajes respecto a la calidad de servicio. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 20 Frecuencias y porcentajes respecto a los costos administrativos **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 21 Frecuencias y porcentajes respecto a la ubicación geográfica del local **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 22 Frecuencias y porcentajes respecto al mobiliario y equipamiento **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 23 Frecuencias y porcentajes respecto a la infraestructura del instituto **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 24 Frecuencias y porcentajes respecto al sistema de seguridad del instituto **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 25 Frecuencias y porcentajes respecto a la presentación personal de los trabajadores del instituto **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 26 Frecuencias y porcentajes respecto a la limpieza de los ambientes **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 27 Frecuencias y porcentajes respecto a la eficiencia del personal administrativo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 28 Frecuencias y porcentajes respecto a la eficiencia del personal docente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 29 Frecuencias y porcentajes respecto al esmero y cortesía del personal administrativo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 30 Frecuencias y porcentajes respecto a la información, agilidad y atención del personal administrativo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 31 Frecuencias y porcentajes respecto a la amabilidad y respeto del personal docente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 32 Frecuencias y porcentajes respecto a las asesorías que brinda el personal docente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 33 Frecuencias y porcentajes respecto a la honestidad y confiabilidad del personal administrativo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 34 Frecuencias y porcentajes respecto a la honestidad y confiabilidad del personal docente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 35 Frecuencias y porcentajes respecto al cumplimiento y responsabilidad del personal administrativo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 36 Frecuencias y porcentajes respecto al cumplimiento y responsabilidad del personal docente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 37 Frecuencias y porcentajes respecto al clima laboral favorable **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 38 Frecuencias y porcentajes respecto a las relaciones humanas entre el personal **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 39 Frecuencias y porcentajes respecto a la organización de cursos de capacitación para el personal del instituto **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 40 *Frecuencias y porcentajes respecto al desarrollo de expo-ferias* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 41 Frecuencias y porcentajes respecto a publicaciones internas en periódicos murales u otros medios **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 42 Frecuencias y porcentajes respecto a las reuniones que realiza el director con el personal para brindar información verbal **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 43 Frecuencias y porcentajes respecto a la comunicación personal escrita **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 44 Frecuencias y porcentajes respecto a información y orientación al público externo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 45 Frecuencias y porcentajes respecto a las visitas guiadas a estudiantes de colegios **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 46 Frecuencias y porcentajes respecto a la comunicación mediante revista, boletín o folleto **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 47 Frecuencias y porcentajes respecto a la comunicación de eventos a estudiantes, padres y familiares mediante cartas personales **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 48 Frecuencias y porcentajes respecto a la comunicación a periodistas en Mass media **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 49 Frecuencias y porcentajes respecto a la publicidad en vallas **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 50 Frecuencias y porcentajes respecto a la publicidad en mass media **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 51 Frecuencias y porcentajes respecto a comunicados en la página web **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 52 Frecuencias y porcentajes respecto a la respuesta a los comentarios vertidos en la red **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 53 Frecuencias y porcentajes respecto a la respuesta a consultas en la página web **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 54 Matriz de alineación de las preguntas de la entrevista con los elementos de la categoría de estudio. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 55 Matriz de triangulación de los datos de la Entrevista **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 56 *Matriz de triangulación de los datos del Test de terceras personas* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 57 *Matriz de triangulación de los datos del Test de frases incompletas* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 58 Herramienta administrativa Pareto **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Figuras

Figura 1. Teoría de las Relaciones Humanas vs Teoría Clásica. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Orígenes de la Teoría del Comportamiento. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3. Fundamentos de la Teoría del Comportamiento. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4. Orígenes de la Teoría De las Relaciones Públicas. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5. Línea del tiempo de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 6. Objetivos y fines de las Relaciones Públicas. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 7. Dimensiones de la definición de estereotipos. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 8. Descripción de las sub categorías de la Imagen Institucional. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 9. La secuencia metodológica aplicada en la Investigación **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 10. Nivel de percepción de la imagen institucional según los estudiantes del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 11. Nivel de percepción de los factores internos de la imagen institucional de los estudiantes del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 12. Nivel de percepción de los factores internos objetivos de la imagen institucional de los estudiantes del IESTP Argentina del Cercado de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13. Nivel de percepción de los factores internos conductuales de la imagen institucional de los estudiantes del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 14. Nivel de percepción de los factores comunicacionales de la imagen institucional de los estudiantes del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 15. Nivel de percepción de los factores de comunicación personalizada del público interno del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 16. Nivel de percepción de los factores de comunicación personalizada del público externo del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 17. Nivel de percepción de los factores comunicacionales de mass media del IESTP Argentina del Cercano de Lima. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 18. El diagrama permite mostrar gráficamente el principio Pareto, pocos vitales, muchos triviales, asignando un orden de prioridades. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 19. El marketing mix, las cuatro P. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 20 Esquema de la propuesta. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 21. El storytelling del IESTPA. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 22. El Impr Pant de la página web del IESTP Argentina. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 23. El impr pant del Facebook oficial del IESTP Argentina. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 24. Fachada del IESTP Argentina. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 25. Diagnóstico FODA. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 26. Benchmarking cuantitativo de los institutos de la competencia. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 27. Benchmarking cualitativo de los Institutos de la competencia. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 28. Insight del consumidor de los IEST. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 29. Concepto central creativo. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 30. El ecosistema digital **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 31. Los Micromomentos de los usuarios de Facebook. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 32. El buyer persona del IEST Argentina. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 33. El copy venta del IESTPA. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 34. El perfil del estudiante del IESTPA. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 35. Estrategia de contenidos para el Facebook del IESTPA **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 36. Distribución porcentual de contenidos **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 37. Post de contenido académico **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 38. Post de contenido académico carreras profesionales. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 39. Post de contenido laboral bolsa de trabajo. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 40. Post de contenido laboral egresados de éxito. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 41. KPI's Tasa de crecimiento de seguidores. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 42. KPI's porcentaje de estudiantes y colaboradores seguidores. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 43. KPI's para medir el Engagement **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 44. Presupuesto de la propuesta. **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

El presente estudio tuvo como problema de investigación mejorar la imagen institucional del Instituto de Educación Tecnológico Público “Argentina” del Cercado de Lima, 2016.

La investigación fue de enfoque mixto, de diseño explicativo secuencial, con el sintagma holístico. Para la recopilación de datos cuantitativos se consideró una muestra probabilística, de muestreo aleatorio constituida por 109 estudiantes. En la fase de la investigación cualitativa se diseñaron una guía de entrevista y dos tipos de test proyectivos. Se consideraron como fuentes informantes al director y dos docentes que cumplieron cargos jerárquicos, para la entrevista; mientras que para los test fueron estudiantes de los últimos ciclos de la misma institución. Todos los datos obtenidos fueron sometidos al procedimiento de triangulación.

Los resultados indican que los principales problemas que afectan la imagen institucional están en los factores internos como las características del local y la actitud de servicio del personal administrativo. Otro de los problemas más importantes identificados, es la comunicación personalizada del instituto hacia su público externo e interno, sumado al desconocimiento de la importancia del marketing de boca en boca que se ve influido por los estereotipos y nivel socio económico del público externo del instituto.

La propuesta de un plan de marketing digital para la plataforma de Facebook pretende aumentar la notoriedad del instituto, mejorando a la vez la comunicación con sus públicos de manera ágil y entretenida; pero a la vez informativa, que les permita revalorar y aprobar a la organización.

Palabras claves: imagen institucional, público, comunicación, relaciones públicas.

Abstract

The present study had as a research problem to improve the institutional image of the Institute of Public Technological Education "Argentina" of the Cercado de Lima, 2016.

The investigation was of a mixed approach, of sequential explanatory design, with the holistic syntagma. For the collection of quantitative data, a probabilistic random sampling sample consisting of 109 students was considered. In the qualitative research phase, an interview guide and two types of projective tests were designed. The director and two teachers who served in a hierarchical position were considered informant sources for the interview; while for the tests they were students of the last cycles of the same institution. All the data obtained were submitted to the triangulation procedure.

The results indicate that the main problems that affect the institutional image are internal factors such as the characteristics of the premises and the service attitude of the administrative staff. Another of the most important problems identified is the personalized communication of the institute towards its external and internal public, added to the ignorance of the importance of word of mouth marketing that is influenced by the stereotypes and socio-economic level of the external public of the institute.

The proposal of a digital marketing plan for the Facebook platform aims to increase the notoriety of the institute, while improving communication with its publics in an agile and entertaining manner; but at the same time informative, that allows them to revalue and approve the organization.

Keywords: institutional image, public, communication, public relations.

Resumo

O presente estudo teve como problema de pesquisa, melhorar a imagem institucional do Instituto de Educação Pública Tecnológica "Argentina" do Cercado de Lima, 2016.

A investigação foi de uma abordagem mista, de design explicativo seqüencial, com o sintagma holístico. Para a coleta de dados quantitativos, foi considerada uma amostra probabilística de amostragem aleatória, composta por 109 alunos. Na fase de pesquisa qualitativa, foram elaborados um roteiro de entrevista e dois tipos de testes projetivos. O diretor e dois professores que serviram em uma posição hierárquica foram considerados fontes informantes para a entrevista; enquanto para os testes eram estudantes dos últimos ciclos da mesma instituição. Todos os dados obtidos foram submetidos ao procedimento de triangulação.

Os resultados indicam que os principais problemas que afetam a imagem institucional são fatores internos, como as características das instalações e a atitude de serviço do pessoal administrativo. Outro dos problemas mais importantes identificados é a comunicação personalizada do instituto com seus públicos externo e interno, somada ao desconhecimento da importância do marketing boca a boca que é influenciado pelos estereótipos e nível socioeconômico do público externo do instituto.

A proposta de um plano de marketing digital para a plataforma Facebook visa aumentar a notoriedade do instituto, melhorando a comunicação com seus públicos de maneira ágil e divertida; mas, ao mesmo tempo, informativo, lhes permite reavaliar e aprovar a organização..

Palavras-chave: imagem institucional, público, comunicação, relações públicas.