



UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
MAESTRIA EN MERCADEO GLOBAL

PROYECTO E-BRANDING PLAN PARA ESCUELA DE IDIOMAS

NOMBRE DEL AUTOR:

MIGUEL ALFONSO RODRIGUEZ SUAREZ
Maestría Mercadeo Global

Caso: Misión Académica Internacional

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	6
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	6
5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION	8
6. MARCO TEORICO DE LA PROPUESTA	9
6.1. Análisis Reputacional	9
6.2. SEO	11
6.3. SEM	12
6.4. Posicionamiento Estratégico	12
6.5. Reconocimiento de Marca	13
6.6. Manual de Identidad Corporativa	14
6.7. Personalidad de Marca	15
7. HIPOTESIS DE TRABAJO	17
8. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	18
8.1. Primera Fase. Estudio de la percepción de los clientes actuales, potenciales y antiguos, por medio de un grupo focal y una entrevista semi estructurada	19
8.1.1. Clientes Actuales	20
8.1.2. Clientes Potenciales	20
8.1.2.1. Personas estudiantes de básica secundaria y media vocacional	20
8.1.2.2. Personas Adultas Jóvenes	20
8.1.3. Clientes Antiguos	21
8.1.3.1. Personas exalumnas (desertoras)	21
8.1.4. Recolección de la Información	21
8.1.4.1. Clientes Actuales	21
8.1.4.2. Clientes Potenciales	21
8.1.4.3. Clientes Antiguos	22
8.2. Segunda Fase. Estudio de la percepción de los usuarios del servicio, por medio de una encuesta.	22
9. ESTRATEGIA DEL PLAN DE BRANDING PARA TEAM INSTITUTES	23
10. CONTRIBUCIONES ORIGINALES ESPERADAS	32
11. CRONOGRAMA	33
12. REFERENCIAS	34

RESUMEN EJECUTIVO

A través de este escrito, se expone una propuesta de plan de branding para la escuela de idiomas TEAM INSTITUTES.

Esta escuela, nace de la necesidad que hay en el mercado de contar con un centro de idiomas que aparte de dictar Inglés y Francés, dicte un idioma que para Colombia es importante por la gran cantidad de negociaciones que se realizan con Brasil, y este idioma es el portugués; de una forma ágil, eficiente e innovadora.

Este proyecto se aborda, por medio del desarrollo de un plan de branding, donde se plantean objetivos para reposicionar la marca TEAM INSTITUTES, ya que esta escuela no cuenta con una estrategia muy asentada y alineada en lo que se refiere a hacer presencia en las redes sociales y los medios de comunicación cibernéticos, por ende es que se hace necesario realizar un plan de branding que genere un posicionamiento de la marca en el tiempo y haya una mejor recordación de esta en el mercado meta.

El Objetivo de esta propuesta de branding es lograr alinear los conceptos de comunicación en cuanto a marketing estratégico; optimizar el SEO y el SEM de la escuela; definir los elementos materiales e inmateriales como son el logo, isologo, el slogan) de la marca; fortalecer la identidad empresarial y visual de la marca TEAM INSTITUTES y por ultimo definir el presupuesto anual de inversión para el desarrollo de este plan de branding.

La forma como se llevara a cabo el desarrollo de esta propuesta de branding será en dos fases. La primera que será de orden cualitativa implicara que se usen técnicas de grupo focal para los

sujetos de investigación, los cuales son los clientes actuales, potenciales, exalumnos y desertores; aquí se utilizaran herramientas como son las entrevistas que se le realizaran a estos sujetos. En la segunda fase que será de orden cuantitativa, se aplicara una encuesta, que se llevara a cabo a los sujetos de investigación; esta herramienta será de auto aplicada y contendrá preguntas cerradas, de opción única y múltiple; con las cifras obtenidas se tendrá una base de información para comenzar a desarrollar acciones que solucionen la problemática de posicionamiento de marca que tiene TEAM INSTITUTES, dentro del su target group.

INTRODUCCION

La diversificación de las escuelas de idiomas en Bogotá es actualmente muy amplia, tan es así como el fomento a la creación de micro, pequeñas empresas han generado que el número de estos centros se hayan aumentado progresivamente.

La globalización de las organizaciones y el veloz medio de comunicación digital que determina el dominio de la tecnología de la información, han generado que cada vez más se condicionen la necesidad de tener una mejor preparación académica y profesional que den respuesta al mercado laboral. El desarrollo de dicho mercado que es más globalizado ha determinado la imperiosa necesidad de saber otro idioma para así ser competitivos y poder desarrollar de una manera óptima y eficiente cualquier profesión. El inglés primeramente, como idioma universal en el contexto laboral y académico ha llegado a convertirse en un segundo idioma natal, otros idiomas como es el francés y el portugués de igual forma han tomado una gran relevancia dentro del mercado laboral nacional, en la medida que se suscitan relaciones empresariales con compañías oriundas de naciones francoparlantes y Portuparlantes y que tienen presencia en Colombia, lo que hace que para poder trabajar en estas haya que tener un buen manejo de estos idiomas.

Por lo tanto, es que se hace muy necesario dominar cualquier idioma diferente al natal al momento de insertarse en el mercado laboral; para los que ya están inmersos se ha convertido en una necesidad profesional y a nivel empresarial desde el mismo instante en que las corporaciones entiendan que deben dar a sus colaboradores la competencia del dominio de un idioma determinado para así conseguir los objetivos corporativos establecidos dentro del mercado internacional.

La enseñanza de cualquier idioma es que se instala como una oferta educativa ágil, eficaz y novedosa por parte de la Escuela de Idiomas Team Institutes, la cual tendría aprobación por parte de la secretaria de educación N° 13126 del 9 de Octubre del 2018, ubicada en la ciudad de Bogotá, en la Av. calle 26 N° 38-33, sitio donde concurren varias de las escuelas de idiomas por su cercanía a instituciones de educación superior y por ser un territorio mayormente de índole académico.

La importancia de esta propuesta está en la necesidad de identificar la mejor manera de desarrollar un plan de marketing y de marketing digital que ayude a posicionar mejor la marca y así generar una mayor competitividad a nivel de la zona donde se encuentra y a nivel distrital.

Para este plan de marketing y de marketing digital se usara una metodología mixta, la cual se llevara a cabo en dos fases una cualitativa y una cuantitativa, en la primera implicara el uso de técnicas de grupo focal a través de la utilización de una entrevista a los sujetos de investigación definidos como exalumnos o desertores. La segunda fase implicara la utilización de la herramienta de encuesta auto aplicada, la cual se le realizara a los sujetos de investigación. Con estos instrumentos se medirá la imagen y la percepción que tienen los usuarios de la escuela sobre la metodología con que se imparten los cursos, sobre las instalaciones, sobre la forma como los docentes dan las clases y que sugerencias tendrían para el mejoramiento de la imagen y el posicionamiento de la marca TEAM INSTITUTES.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La escuela de idiomas TEAM INSTITUTES, es una academia de idiomas con aprobación de la secretaria de educación N° 13126 del 9 de Octubre del 2008 ubicada en Bogotá, D.C.

Esta empresa está en el sector servicios – área de enseñanza de idiomas, y desea poder consolidarse dentro del mercado distrital y nacional, como una academia que implementa un modelo de enseñanza del inglés y francés de forma presencial y virtual.

Hay que entender que en esta aldea global en la que vivimos, el contar con el manejo de un segundo o tercer idioma, se ha tornado en algo esencial para poder tener un mejor desarrollo personal, social, profesional y laboral.

En la actualidad el saber otro(s) idioma(s) es esencial para lograr que se abran nuevas puertas. Hoy en poderse comunicar en otro idioma diferente al nativo ya no se puede catalogar como algo temporal o como un gasto, sino hay que verlo como una inversión que se genera para alcanzar las metas personales, académicas, profesionales y/o laborales (Universidad del Congreso, 2017).

En Bogotá existen más de 80 academias o institutos para aprender otro idioma, es decir que el mercado está muy saturado, lo que hace necesario analizar en que TEAM Institute va a sobresalir; dentro de los servicios que ofrecen estas instituciones, unas brindan paquetes completos en el que el estudiante puede viajar a aprender el idioma en el país que seleccione, otros ofrecen créditos y descuentos con miras de facilitarle al educando su labor de aprendizaje. TEAM tres programas dirigidos a personas que hasta ahora van a aprender inglés o francés, a

personas que tienen un buen manejo del inglés o francés y quieren practicarlo para no olvidarlo, para aquellos que desean clases privadas personalizadas en la sede o a domicilio

Ahora bien, al ver este panorama tan competitivo en el sector de las academias de idiomas, Team Insitutes, tendrá que implementar una serie de estrategias sostenibles en el tiempo para lograr sostenerse en el mercado y lograr conquistar nuevas cuotas. En este contexto es imprescindible comprender que los mercados son cambiantes y deben ser analizados de forma constante, para esto la investigación de mercados es una herramienta que ayuda sustancialmente a lograr entender los mercados volubles (Mcdaniel, Gates, 2010 p. 9) y permitirse tener un rol proactivo que logre visualizar oportunidades de negocio que se presenten. Otro factor que hace importante el tener que desarrollar nuevas estrategias de mercadeo y promoción de los servicios y estar atentos a las nuevas tendencias es que con el surgimiento de la internet, los portales, las páginas web y las redes sociales; cada vez más academias o institutos de idiomas hacen presencia y comercializan sus servicios por estos medios, haciendo que estos medios de comunicación sean protagonistas para conseguir una divulgación y una promoción exitosa.

Hoy en día el tener presencia en la internet y las redes sociales es una prioridad para las empresas y negocios nacientes y las que llevan relativamente poco tiempo en el mercado como es el caso de TEAM Insitutes se den a conocer como empresa y promocionen sus productos y/o servicios efectivamente; en tal virtud TEAM Insitutes deberá invertir en el mejoramiento y reconocimiento de su imagen y sus servicios en el mercado desarrollando una estrategia de branding y e-branding. Es que hoy es prioritario contar con una imagen de marca efectivo que permita generar un reconocimiento y recordación en la mente del mercado meta (Finanzas Personales, 2015)

En cuanto al branding corporativo, este es la construcción de una imagen de marca conceptual de este caso una organización que el público o mercado meta pueda reconocer debido a su identidad visual y los valores que conlleva, es por esto que se hace imprescindible mejorar el reconocimiento y la recordación de la marca en la mente del mercado meta, por medio del desarrollo de un plan de branding efectivo, el cual no es solo es conocer la representación visible más reconocible sino que también son los sentimientos, las emociones, las sensaciones y la filosofía que esta inherente a la identidad corporativa. Existe una cantidad infinita de formas de desarrollar estrategias de branding corporativo, pero para que dichas resulten efectivas, hay que materializarlas con coherencia y siguiendo una serie de pasos que faciliten este proceso además de reforzarlos desde sus cimientos. En el aspecto digital, los tips más importantes para que una empresa se identifique a través del marketing online son:

- La diferenciación: El propósito es desmarcarse de la competencia en el sector, allí lo que hay que hacer es exaltar los atributos que diferencian a la empresa de las otras.
- Asociación: Para crecer en el mercado se intenta imitar las características de los líderes del ámbito en que se labora y de este modo, trasladar ese éxito a la marca propia. Al tratarse de una copia esta estrategia nunca conseguirá resultados tan buenos como los de una campaña original.
- Mixta: Aquí, cuando una marca se integra al mercado busca posicionarse siguiendo las estrategias de su competencia, pero una vez posicionada, su diferenciación se encarga de destacar los elementos distintivos. (n+e business school, 2017)

En TEAM Institutes la presencia digital se enfoca en hacer presencia en las redes sociales como son: Instagram, Facebook y ocasionalmente en el portal de videos YouTube, también se han desarrollado pautas en Google Adwords.

Sin embargo hay que resaltar que TEAM Institutes no cuenta con una estrategia muy asentada y alineada en cuanto a hacer presencia y promocionar sus servicios en las redes sociales y los medios de comunicación cibernéticos, por ende es que se hace muy necesario desarrollar un plan estratégico de Branding, con el que logre afianzar a la marca en el tiempo y que haya una mejor reconocimiento y recordación en el mercado meta.

La propuesta de Branding estratégico para TEAM Institutes se enfocara principalmente en el branding digital, ya que el internet y las redes sociales ha transformado los procesos comunicativos de una forma exponencial, por tal motivo es que si se desea competir en el sector, hay que alinear los aspectos del marketing y generar una mayor y mejor presencia en los medios digitales y de multimedia.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En la actualidad cual sería la mejor estrategia de branding para la marca TEAM Institutes y como esta estrategia mejorará la ventaja competitiva de la organización?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de branding estratégico digital para la marca TEAM Institutes para el mercado Distrital.

3.2. Objetivos Específicos

- Alinear los conceptos de comunicación en cuanto a Marketing estratégico de la organización.
- Optimizar el SEO y el SEM de la empresa TEAM Institutes
- Fortalecer la Identidad de la marca TEAM Institutes
- Definir los elementos materiales e inmateriales (Logotipo, Isologos, etc.) de la marca.
- Definir el presupuesto anual mínimo de inversión para la empresa, en la consecución de los objetivos del branding.

4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Las academias como las de idiomas tienen algunas características diferentes a las de los colegios en su forma de captar alumnos. Mientras que en un colegio el alumno se educa en un ciclo de tiempo amplio (11 años), en las academias este ciclo es más corto y se ofrecen cursos a corto, mediano y largo tiempo de duración que no supera el año. También hay que observar que la rotación de una academia es mayor que la de un colegio, lo que hace que el sistema de captación sea diferente y más ágil permitiendo hacerle frente a aquellas temporadas donde hay baja demanda o que haya muchas peticiones que nunca se rentabilizan. Ahora, para captar alumnos para una academia es necesario desarrollar un plan de marketing que se centre en aquellas fechas donde haya mayor demanda hacia los cursos y en ofertas concretas que movilicen al alumnado y generen mayor incremento de gasto.

Por otro lado hay que saber que una academia de idiomas, es un negocio cuyo periodo de actividad está muy vinculado a la temporada escolar, la cual en Colombia en su mayoría va de finales de enero principios de febrero hasta mediados de noviembre esto en el caso escolar; en el ámbito universitario el periodo semestral va desde febrero hasta junio y retoma en agosto hasta principios de diciembre, es en estas temporadas que las academias adaptan su oferta.

En las academias de idiomas, danza, cocina, etc.; la mayoría de las actividades son anuales, sin embargo esto no quiere decir que todos los alumnos que comienzan un curso lo vayan a terminar. Esto hace que la rentabilidad del curso sea menor, porque las instalaciones y los docentes deben dimensionarse para todo el año; por esto es que para lograr solucionar esto, es que un plan de branding y marketing es la solución, donde el alumno potencial perciba si le

interesa un curso puntual o una academia, lo primero que tiene que hacer es conocerla. (Jaen, 2016).

Hay que tener muy en claro que contar con una plan de marketing digital y de branding digital es muy importante en este mundo global y digital donde cualquier servicio o producto se puede hallar en la internet y los individuos cada vez más viven en contacto con las redes sociales y el ciberespacio, todo esto ha generado que las pymes y grandes empresas o negocios tengan que tener muy en cuenta este aspecto. Esta nueva cosmovisión, ha obligado a que se desarrollen y tengan en cuenta las mejores e innovadoras estrategias físicas y digitales para captar la atención del mercado meta de los servicios que ofrece TEAM Institutes,

Ahora bien, para conseguir esto; la empresa establecerá de branding y branding digital con el que logrará estar presente permanentemente en la mente del mercado meta y reafirmarse en el mercado. Con esta estrategia se conseguirá unificar la identidad empresarial y corporativa de la academia, para darla a conocer al target de la compañía y conseguir que vean la institución como una instituto cuya imagen es dinámica, moderna, con un servicio al cliente optimo, que está al tanto de las últimas tendencias en cuanto a impartir cursos de idiomas, seria, responsable, y sobre todo confiable.

5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

Criterio	Viabilidad o Facilidad (siendo 1 menor y 5 mayor)
Acceso a la información	4
Procesamiento Estadístico o Disponibilidad de Software	4
Desarrollo de entregables en el tiempo	3
Calidad de la Información	4
Costos de la Investigación	4
Promedio	3.8

6. MARCO TEORICO DE LA PROPUESTA

El branding y el branding digital en la actualidad tiene un peso primordial en el éxito de una organización; un buen branding hace que se marque la diferencia entre una gran marca y una que pase desapercibida.

El branding y el e-branding son las acciones que se generan para construir una marca tanto físicamente como digitalmente. Es así como el marketing desea y busca satisfacer las necesidades de unos consumidores por medio de productos y servicios, el branding busca crear marcas que se conecten con la audiencia y que transmitan una serie de valores.

Cuando se habla de branding se hace referencia a la creación de un nombre, de una identidad corporativa, de un posicionamiento, de un desarrollo y generación de lealtad hacia la marca y de una arquitectura de marca; en cuanto al branding digital refiere a los medios digitales como la internet, las redes sociales y las App móviles donde se pueda posicionar la marca en la mente del mercado meta. Por ende es que se hace necesario que la estrategia de branding y de branding digital este unificada en su enfoque y estructura.

Dentro de los temas que se desarrollaran en esta estrategia se tendrán en cuenta los siguientes temas:

6.1. Análisis Reputacional

Consiste en obtener información para que posteriormente se analiza para saber cómo la marca es percibida en el mercado, que presencia tiene y que sentimientos despierta. Esto se puede realizar por medio de encuestas, entrevistas, feedback de clientes o focus group, pero con el arribo del internet y las redes sociales, a este análisis se incorpora los datos acopiados en las redes sociales, los foros, los blogs y los sitios de noticias.

Su propósito es detectar las oportunidades para mejorar la reputación online de la marca, la cual debe explotar para así conseguir que el público perciba la marca como ella desea.

La reputación empresarial se puede definir como una agregación de opiniones, percepciones y expectativas que varios interesados relevantes tienen acerca de una empresa determinada. Este es un concepto multidimensional, ya que los aspectos que afectan la reputación de una organización son variados. Es por

El análisis de reputación empresarial permite entender el impacto que las opiniones y percepciones que el público tienen encajadas dentro de una serie de dimensiones o ejes de reputación de una organización: resultados económicos y financieros, calidad de los productos y servicios, innovación, responsabilidad social, liderazgo, etc.

Hay que distinguir lo que es la reputación corporativa de los que es la reputación en línea. Las primeras diferencias son:

- La reputación en línea hace referencia a cualquier tipo de entidad que puede ser un individuo, una ciudad, una marca, etc., y no necesariamente a una organización; este concepto está basado únicamente en la web. Se desarrolla por las percepciones que la

huella digital de una empresa tiene en la web y tiene un enfoque general, que no necesariamente se basa en las dimensiones estándar de una compañía.

- La reputación corporativa, hace referencia a la imagen que tiene una empresa y se basa en un acopio de dimensiones y variables orientadas a los negocios y puede ser online u offline.

Tradicionalmente la forma como se mide la reputación corporativa ha sido por medio de encuestas y entrevistas con los clientes, analistas, ejecutivos, etc., y los resultados se presentan de forma estándar o personalizada. Pero estos métodos no consideran la riqueza y la espontaneidad de los nuevos medios en línea y canales sociales, lo que ha hecho que estos no sean efectivos para tomar decisiones en el cortísimo tiempo. (meaning cloud, 2020)

6.2. SEO

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog.

El SEO no solo se utiliza para los buscadores sino también para los usuarios, es primordial que cada página sea relevante con el contenido y que hablen clara y concretamente.

Con una buena implementación de SEO, se logra que haya un mejor ranking en google de un sitio web y un mejor posicionamiento de las marcas en los buscadores con respecto a la competencia. (Marketing Digital, 2012)

6.3. SEM

En el SEM (Search Engine Marketing) se busca obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Es decir, anunciar los productos o servicios de nuestra web en Google para lograr nuestros objetivos. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque el SEM engloba las acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean estos pagos o no. Se podría decir que el SEM, es el conjunto de herramientas o estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web por medio de los motores de búsqueda, en conclusión lo que se desea es aparecer mejor posicionado y con mayor frecuencia entre los resultados de búsqueda en google y en otros sitios similares.

Generalmente las páginas de búsqueda de google y otros sitios muestran dos tipos de resultados: Los resultados orgánicos o naturales y los resultados de pago.

El SEM abarca tanto las técnicas de SEO como la publicidad en buscadores. Sin embargo la mayoría de las marcas que utilizan el SEM, lo hacen para referirse a la publicidad en buscadores, por esto se puede definir al SEM como publicidad en buscadores. (ciberclick academy, 2019)

6.4. Posicionamiento Estratégico

Es la imagen y lugar que ocupa una marca, producto, servicios o empresa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia. El posicionamiento requiere llevar a cabo un proceso en dos pasos básicos: en primer lugar, analizar las características propias y decidir cómo distanciarse de la competencia; y en segundo lugar, determinar el tipo de consumidor al que se dirige.

La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, la competencia y las capacidades que tiene una empresa, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, esto quiere decir que el posicionamiento estratégico tiene una alta relación con la matriz FODA.

El posicionamiento estratégico se ha venido estableciendo como una alternativa para analizar cómo está el rendimiento de las organizaciones, ya que aparte que le permite a las compañías diferenciarse de la competencia y darle un valor añadido al producto o servicio que se brinda y que respondan a los requerimientos de los compradores, que logren la percepción favorable de la clientela para la empresa e inclusive que genere lealtad para el producto o servicio que actualmente es un reto debido a la cada vez más fuerte competencia.

En esencia el posicionamiento estratégico lo que busca es destacar la ventaja competitiva que tiene una empresa sobre su competencia y que hace que sus productos o servicios sean atractivos para la clientela. Esto es innovar el producto o servicio para lograr impresionar al comprador o hacer que el producto existente se vea más atractivo. Se debe tener en cuenta aspectos tales como es el diseño, la producción, la venta y la distribución del producto o servicio a ofrecer. (Cortez, 2015)

6.5. Reconocimiento de Marca

Es la capacidad de identificar una marca y recuperar la información que se retiene de ella en la memoria (producto o servicios ofertados, propuesta de valor...) en presencia del estímulo anteriormente percibido (nombre de marca, eslogan, sus elementos gráficos...)

Para construir el reconocimiento de marca, se hace preponderante que la empresa ofrezca constantemente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o similar, para así hacer

que la audiencia pueda relacionarlos entre ellos y sobre todo con la marca. Este es el primer paso para hacer que la marca se logre posicionar en el top-of- mind del target group.

Para lograr esto no es necesario invertir muchos dinero, muchas veces el mejor branding es el que no tiene costo alguno, además solo hay que añadir los elementos que sirvan como firma visual para todas las comunicaciones.

Para hacer que una campaña de email marketing sea reconocida hay que por ejemplo hacer que en los newaletters siempre tengan la misma frase de despedida, usar la misma plantilla con algunas modificaciones de contenido o añadir imágenes de un estilo concreto y representativo. Lo importante en un email marketing, lo importante es ser original y desmarcarse de la competencia. (Mailify, 2016)

6.6. Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que se refleja la identidad visual de una marca, allí se encuentra el logotipo, isotipo, etc.; la composición del logo, la tipografía que se usaron para el desarrollo del logo, los colores que se aplicaron, la papelería corporativa y comercial y los usos correctos e incorrectos del logo.

Existen manuales muy desarrollados, con explicaciones extensas de cómo usar los elementos visuales de la identidad de marca y también hay manuales muy concisos que contienen normas claras y concisas de cómo usar dichos elementos.

Sea cual sea su extensión, en un manual debe detallarse las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo conforman, dentro de estos elementos se encuentra: el logotipo, los colores corporativos, la tipografía,

En el momento de crear un manual de identidad corporativa hay que tener muy en cuenta el detallar las medidas mínimas del logotipo para que conserve su legibilidad en cualquier soporte; en momento de citar los posibles usos del logotipo, es importante detallar cuales son las posibles combinaciones cromatologicas según los fondos de aplicación y finalmente la identidad corporativa debe contar con las pautas de utilización para las diferentes aplicaciones en los diversos sustratos. (Alba, 2019)

6.7. Personalidad de Marca

Son el conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la manera en que las personas sienten e interactúan con la empresa. (zorraqino, 2017)

En la actualidad es imprescindible entender que no es solo lo que hay que decir sino como decirlo. Es así que para que haya una comunicación de marca eficaz es necesario tener un contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. También es necesario que dicho contenido este formado bajo una serie de premisas que se aducen a la marca respecto a sus grupos de interés; que su estructura y construcción sean cabales a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, hay que concederle a la marca una personalidad que le proporcione una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Al referirse a personalidad es que a la marca se maneja y se comporta de una forma definida tal como lo hacen los individuos.

Se sabe que una marca la conforman personas, pero también se sabe que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es irrefutable que la forma como esta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida esta personalidad hace que dicha resulte ser individual, única y distinguible del resto de los competidores. Además

de todo esto a una marca se le puede añadir todos los matices y contradicciones que deseamos y tenemos. Pero dada la necesidad de circunscribir esa personalidad a ser escuchada y percibida en un determinado sentido y con el propósito de generar una respuesta guiada, hay que limitarnos a que dichos rasgos sean aquellos que contengan un atributo definitorio en el aspecto discursivo.

A diferencia de los seres humanos, que tienen personalidad por asimilación y por aprendizaje de modelos de conducta del entorno, la personalidad de una marca se adquiere por medio de la introspección y la búsqueda de sus valores y beneficios más representativos, a través del destilado de la esencia de la marca, los que conforman eficazmente su personalidad.

Al referirse a beneficios se refiere a los aspectos tangibles e intangibles que una marca puede brindar a sus consumidores y grupos de interés. Los valores, por otro lado hacen referencia a la forma de ser que tiene la marca. Se trata de los rasgos intangibles que aportan un valor añadido y un compromiso que la marca se da a sí misma y no van necesariamente ligados al producto o servicio que ofrece.

Con los beneficios y valores de la marca es necesario ordenar y priorizar aquellos que supongan un mayor énfasis en lo que la marca desea expresar y transmitir. En dicho escenario se apuesta por partir de la esencia de la marca y seleccionar los más interesantes, relevantes y diferenciadores; o bien por aquellos que sean considerados críticos o primordiales para entender el sentido de la marca. En el momento de conformar una personalidad de marca, esta es diferente si por ejemplo la prioridad está en la satisfacción del cliente y sus necesidades que el ser sostenibles. Lo mismo pasa con los valores, el orden es importante para moldear la personalidad que mejor se ajuste al perfil de la marca y esta se sienta cómoda y veraz.

Dentro de los atributos básicos de la personalidad de marca se encuentran:

- Los racionales: Que expresan conceptos medibles y tangibles.
- Emocionales: que se inclinan por estados de ánimo, sensaciones o ideas abstractas que desencadenan en estados de opiniones
- De relaciones internas: Son las que tienen más utilidad si se usan en clave interna es decir con los empleados como con los stakeholders.
- De relaciones externas: Estos son más necesarios en clase externa, como una manera de generar una opinión favorable o una percepción en los grupos de interés.

(branderstand, 2019)

7. HIPOTESIS DE TRABAJO

Como hipótesis se plantea lo siguiente:

El desarrollar un plan estratégico de branding digital es la herramienta óptima para darle un buen reconocimiento de marca y una buena personalidad de marca a TEAM Institutes.

8. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

Para dar cumplimiento con los objetivos que se plantearon, esta investigación se realizó con un enfoque mixto, el cual según Hernández et al (2014):

“Los enfoques mixtos de una investigación son procesos de investigación y las estrategias usadas que se adaptan a las necesidades, contextos, circunstancias, recursos, pero sobre todo al planteamiento del problema. Los métodos mixtos representan un acopio de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y así conseguir un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández Sampieri, 2014)

Los métodos mixtos en realidad son multimetodicos, con esto se quiere dar a entender que utilizan varios métodos.

Este diseño de la investigación mixta fue exploratorio secuencial de modalidad derivativa, el cual implica el desarrollar una etapa inicial de acopio de información y análisis de los datos cualitativos, después se hará una recolección de datos cuantitativos y se analizan sobre la base de los resultados cualitativos. Estos eruditos acerca de la modalidad derivativa mencionan: *“La mezcla sucede cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es el producto de la comparación e integración de datos cuantitativos. El enfoque esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento”.*

Ahora, el enfoque de mayor peso dentro de esta investigación mixta fue el cualitativo, el cual según Johnson et al (2006) citados por Hernández et al (2014), señalan que: *“en un sentido amplio visualizan la investigación mixta como una continuación donde se mezclan los enfoques cualitativos y cuantitativos, centrándose en uno de estos o dándole una misma relevancia”* (Hernández Sampieri, 2014)

Para la presente investigación mixta, se desarrollaran dos fases de trabajo de campo, donde cada una tendrá una metodología de investigación apropiada: la primera fase será cualitativa y la segunda cuantitativa.

La primera fase implicara el uso de técnicas de grupo focal para los sujetos de investigación, definidos como son: los clientes actuales del servicio y los clientes potenciales. Esta etapa implicara la utilización de las herramientas como son las entrevistas a los sujetos de investigación definidos como exalumnos o desertores.

La segunda fase implicara la utilización de la herramienta de encuesta, la cual se le realizara a los sujetos de investigación. Como instrumento de acopio de información se usara el cuestionario auto aplicado, el cual contendrá preguntas cerradas de opción única o múltiple, este cuestionario será administrado por un entrevistador de forma presencial con los sujetos de investigación.

8.1. Primera Fase. Estudio de la percepción de los clientes actuales, potenciales y antiguos, por medio de un grupo focal y una entrevista semi estructurada

Para esta fase se aplicara el método de investigación cualitativa, donde la selección de la muestra se llevara a cabo bajo criterios de conveniencia y no de probabilidad estadística, buscando profundidad y calidad en las respuestas.

La estrategia de selección de los informantes para esta fase tendrán los siguientes focus groups, que estarán compuestos por aproximadamente 50 personas de la siguiente clasificación:

8.1.1. Clientes Actuales: Esta categoría está conformado por los usuarios de TEAM Institutes durante el primer semestre del 2019, aquí la muestra poblacional será de 10 personas entre los 18 y los 50 años de edad, ubicados en la ciudad de Bogotá, cuya ubicación socioeconómica sea clase media- media media.

8.1.2. Clientes Potenciales:

8.1.2.1. Personas estudiantes de básica secundaria y media vocacional: Estos serán estudiantes de básica secundaria y media vocacional (9 a 11), de los colegios ubicados en la localidades de Chapinero, Puente Aranda. La muestra seleccionada será de 20 personas que estén entre las edades de 15 y 18 años, clase social media, media-media. Como factor psicografico que sean personas que deseen aprender otro idioma o que lo necesiten porque pretende aspirar estudiar en el exterior.

8.1.2.2. Personas Adultas Jóvenes: Estos serán adultos jóvenes, con estudios secundarios culminados y que actualmente están cursando una carrera profesional en la modalidad de pregrado, post grado o maestría en las universidades públicas o privadas ubicadas

principalmente en las localidades ya mencionadas. La muestra será de 10 a 15 personas entre los 20 y los 35 años residentes del distrito capital, de clase media, media-media y que ya hayan estudiado inglés en algún momento y deseen retomarlo porque laboralmente se lo exigen o ven la imperiosa necesidad para poder aspirar a ascensos o que se le abran nuevas oportunidades académicas, profesionales y/o laborales.

8.1.3. Clientes Antiguos

8.1.3.1. Personas exalumnas (desertoras)

Son aquellos exalumnos (desertores) de TEAM Institutes en el primer semestre de 2019 hacia atrás. La muestra se realizará con 5 personas entre los 18 y los 50 años, residentes en el distrito capital, ubicados entre la clase media y la media – media, como factor psicografico se tendrá en consideración su calidad de desertor.

8.1.4. Recolección de la Información

La técnica usada para la recolección de la información en la fase cualitativa fue el grupo focal, sesiones en profundidad o grupo de enfoque. El grupo de enfoque se considera como una especie de entrevista grupal, que consiste en tomar las opiniones de las personas de los grupos ya mencionados sobre su percepción que tienen sobre la academia TEAM Institutes y cómo ven su posicionamiento dentro del sector de las academias o institutos de idiomas, esta información también se acopiara por medio de las redes sociales que la empresa ya utiliza.

Para cada categoría se realizaran una serie de preguntas que se generaran a partir de los objetivos específicos buscando respuestas que ayuden a encontrar respuestas a la hipótesis planteada. Estas categorías son:

8.1.4.1. Clientes Actuales: Con esta categoría lo que se pretende es conocer la percepción de la calidad del servicio que reciben en TEAM institutes, así como ven la imagen de esta academia e identificar los atributos deseados para que el servicio no entregue.

8.1.4.2. Clientes Potenciales: Con esta categoría lo que se desea es indagar sobre las necesidades y los deseos que tienen las personas pertenecientes a esta categoría en cuanto a el aprendizaje de un idioma como es el inglés y el francés; además de esto también se indagará sobre la imagen que tienen sobre TEAM Institutes.

8.1.4.3. Clientes Antiguos (Desertores): Con dichos se indagará, primero cuales fueron las razones para haber salido y también como era la imagen de la academia en el momento de matricularse al curso y como es ahora cuando ya no es estudiante.

8.2. Segunda Fase. Estudio de la percepción de los usuarios del servicio, por medio de una encuesta.

- **Método de Investigación:** Cuantitativo
- **Población de Interés en el Estudio:** El universo poblacional de estudio son los estudiantes de la academia.
- **Selección de la Muestra:** La selección de la muestra se realizará a una categoría de los alumnos de la academia, teniendo un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 90%, la cual se aplicará a la totalidad de alumnos. Los criterios de selección serán personas entre los 16 y los 50 años, residentes en Bogotá, que estén dentro del estrato socioeconómico de clase media y media-media y como aspecto psicografico que sea usuario activo de los cursos de la academia.
- **Recolección de la información:** La información se acopio a través de un cuestionario auto aplicado con preguntas cerradas de opción única y múltiple, que buscare identificar

atributos deseados pero no entregados en el servicio, así como medir el nivel de satisfacción, el medio de realimentación, las variables del mercadeo de servicios presentes en la academia y como está la percepción de posicionamiento de la imagen de la academia en los estudiantes.

9. ESTRATEGIA DEL PLAN DE BRANDING

PARA TEAM INSTITUTES

Como análisis del branding de TEAM Institutes, en primer lugar se puede decir que tiene un tono muy juvenil, quizás porque su focus group es en su mayoría jóvenes estudiantes activos de colegios o recién egresados, de universidades, pero lo que se puede analizar es que la imagen de la academia TEAM Institutes no ha surgido el efecto de generar preferencia por parte de aquellos que desean estudiar un idioma, tan es así que según emagister.com.co (2019) el ranking de las mejores escuelas para estudiar inglés en Bogotá son: Instituto Meyer, La Universidad de la Salle, La Universidad del Externado de Colombia, La Uniminuto, La Fundación Universitaria Monserrate, La Universidad El Bosque, La Javeriana, La Universidad Cooperativa de Colombia, La Universidad Nacional de Colombia, La Universidad Distrital Francisco José de Caldas, La Uninpahu, British Council, Berlitz, Smart, Alianza Colombo Inglesa, Cambridge, Praxis, Springfield, American System, English Factory, American School Way, Wall Street (emagister.com, 2020) ; en ninguna parte aparece TEAM Institutes; esto da entender que existen problemas en el branding de la marca.

Aunque la academia está presente en todas las redes sociales, solo se han encargado de promocionar los cursos, promociones y descuentos; pero aunque los pocos comentarios por parte de alumnos que tomaron alguno de los cursos son muy buenos, el hecho que sean tan pocos hace evidenciar que la recordación por la marca es un poco pobre aunque los mensajes son bastante llamativos y creativos, entonces aquí es donde se debe entrar a analizar que de pronto haya la necesidad de darle una unificación en el branding y en la imagen pública empresarial que más adelante se enunciara en que consiste; además se debería en pensar en crear una estrategia de branding que no solo retome lo del e-branding o branding digital sino que abarque publicidad

BTL y desarrollar beneficios que quizás la competencia no cuenta cómo es que desarrollen una plataforma que permita al estudiante de zonas alejadas a Bogotá, donde es muy difícil encontrar una academia de idiomas poder aprenderlo como si estuviese en el aula a través de la mencionada plataforma que permitirá tener una intercomunicación entre estos alumnos y el docente y entre ellos mismos, sumado a esto contar con una serie de herramientas que ayudaran a facilitar el aprendizaje del inglés o francés. Al desarrollar esto hay un gran porcentaje que TEAM Institutes, consiga una mejor recordación de parte de los alumnos actuales y los potenciales.

Ahora bien hay que destacar que la marca no es solo un logo, el Brand o marca es la identificación comercial o el conjunto de una serie de elementos con los que se puede vincularse con un producto o servicio. El branding de una empresa es un proceso por medio del cual se construye una marca, entendiendo con esto que es el proceso por el cual se acopia atributos y valores que están inherentes a la marca y por los que el público la podrá identificar. Por tal virtud es que cada paso que una organización desarrolle para lograr convertirse en una marca reconocible se debe analizar con detenimiento y seguirla bajo los parámetros que la estrategia de branding haya concebido previamente.

Para poder comprender lo que es el branding de empresa o corporativo hay que primero comprender los que es la marca de una organización.

Como marca de una organización se debe concebir que es algo más que un simple nombre; la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de una organización o es la combinación de todos, a través del cual los clientes perciben una imagen de calidad, fiabilidad y unidad.

Dentro de los beneficios que tiene el branding de empresa es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores directa e indirectamente.

A la hora de generar el branding para la empresa y su marca se debe tener en cuenta el aspecto de la marca, la cual debe transmitir lo que la empresa es, utilizando colores y tipografías que expresen la personalidad de la marca y de la empresa. Ahora bien, se podría decir que sin una buena marca todo branding que se desarrolle es en vano.

Por otro lado, es importantísimo que toda estrategia comunicativa y de promoción, hoy en día hay que potencializarla a través de las redes sociales y el marketing digital, pero siempre girando alrededor de un plan estratégico.

En la actualidad la tecnología ha avanzado a una velocidad impresionante y los consumidores son cada vez más exigentes y difíciles de conquistar y con un comentario pueden derrumbar todo el prestigio de una marca en un momento. Es por esto que es muy importante consolidar la marca a través de un buen plan de branding y marketing con el que se pueda resolver los problemas que no todos pueden observar y de cuyo éxito depende la vida de las organizaciones en la sociedad actual. (mglobal, 2015).

El branding tiene la función de despertar sensaciones y generar conexiones conscientes e inconscientes que son primordiales para que el cliente elija mi marca en el momento de la compra o adquisición.

Lo primero que hay que hacer es definir una identidad visual que ayude a crear una identidad en la percepción de los consumidores, esta deberá ser tan alineada que permita la conexión con las personas que buscan por productos o servicio. Luego hay que desarrollar una

estrategia que transmita valores no visuales. La generación de una percepción positiva a través de la estrategia está a un nivel en que el cliente se identifica no solo con el estilo, sino de las creencias que tiene la marca, lo que produce que haya una conexión más fuerte.

En el plan de branding, la marca tiene personalidad, tiene cualidades, tiene una definición y al momento de desarrollarlo hay que tener en cuenta estas características.

También la marca tiene un tono de voz que puede ser divertido, especializado, lo importante es alinear el tono de voz de la marca al lenguaje de los consumidores.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta al momento de desarrollar un plan de branding son los canales, esto quiere decir que al momento de realizarlo hay que conocer cuál es el público al que quiero llegar, cuales son los canales que utilizan para comunicarse con otros individuos o marcas; hay que tener en cuenta que no todos los canales son benéficos para la marca, por ende hay que seleccionar el que tenga un papel estratégico para la marca, para el crecimiento del negocio y su reconocimiento. Por ultimo hay que desarrollar una buena estrategia de contenido, con lo que ayudara a que la marca se destaque en el proceso de SEO y de SEM.

Ahora, la estrategia de branding y branding digital para la academia de idiomas TEAM Institutes, se desarrollara así:

1. Se deben alinear los conceptos de comunicación en cuanto a marketing estratégico de la compañía. Para desarrollar esto, primero hay que establecer muy bien los objetivos y las metas, ya que es muy importante saber qué es lo que se desea y lo que se puede conseguir con la comunicación y el marketing. Sin embargo existe un error que no se debe cometer como es el pensar que con un plan de comunicación y marketing se va a conseguir un

aumento en las ventas. Si bien la comunicación y el marketing ayuda a que los servicios que ofrece la academia se den a conocer y haya un aumento en el número de consultas y/o visitas en las redes sociales y la web; hay que tener muy en claro que el proceso de venta incluye variadas etapas e inclusive múltiples actores por lo que se puede deducir que no siempre un aumento en las consultas o visitas se traduce en aumento en las ventas.

2. Hay que analizar la Competencia investigando como están dentro del mercado, averiguando que es lo están haciendo a nivel de branding, marketing, publicidad, promoción; y con toda esta información se podrá detectar si existen nichos de mercado que no se han explorado, si los cursos de la competencia ofrecen más o diferentes beneficios que los de TEAM institutos o si todas ofrecen los mismos cursos con las mismas características.
3. Elegir los Conceptos Claves para Transmitir, es decir que se tiene que realizar una indagación exhausta para descubrir en que aspectos TEAM Institutes se diferencia de su competencia, luego estos conceptos hay que transformarlos en virtudes ante los consumidores que se deben graficar a través de una frase, un hashtag, una imagen, un símbolo, una mascota, etc.
4. Hay que armar una Estrategia 360° a nivel online y offline. La estrategia de Branding bien sea digital o físico, deberá responder a un mismo tono e intención comunicacional y de marketing, con esto se da a entender que los medios digitales y tradicionales deberán tener un mismo enfoque.

5. Hay que Tener Constancia y Coherencia en todas las acciones que se vayan a realizar y se deben mantener así al principio no se vean resultados, por eso hay que armar un calendario con todas las acciones que se vayan a llevar a cabo.
6. Se debe contar con un equipo de apoyo compuesto por todos los funcionarios de la academia, los cuales colaboraran y apoyaran en el desarrollo de todas las acciones del plan de branding y marketing.
7. Medir los resultados de todas las acciones que se realicen y así poder realizar las correcciones pertinentes y así poder conseguir todos los propósitos planteados

Según Wilson (2019), el branding o gestión de marca es uno de los principales puntos a considerar en el momento de desarrollar un plan de marketing. Es por esto que es necesario construir, reconstruir o redirigir la marca de TEAM Institutes hacia lo que la clientela desea y necesita, por ende es preponderante identificar cuáles son las motivaciones que tienen los clientes actuales y los potenciales para tomar los cursos con nuestra academia.

Dentro de algunas de las motivaciones que tienen la mayoría de las personas para tomar el curso de inglés o francés con TEAM Instituto son:

- Que ven el aprender uno de estos idiomas le permitirá que se les abran nuevas oportunidades personales, académicas, profesionales o profesionales
- Porque tienen dentro de sus planes el viajar a algún país angloparlante o francoparlante, bien sea como turista o para radicarse en ese paraje.
- Por cultura y conocimientos
- Porque los padres en el caso de los escolares ven que pagarles un curso de inglés a sus hijos es una oportunidad de dejarle un gran legado y un futuro con oportunidades.

Con el análisis de las motivaciones más relevantes que tiene el target group para tomar un curso de inglés o francés en la academia TEAM Institutes, se podrá evidenciar en una campaña de promoción, marketing y branding.

Una vez se hayan desarrollado los puntos anteriores; lo primero que se hará es desarrollar una imagen pública o imagología empresarial para TEAM Institutes, esta metodología lo que pretende es conocer a la empresa, respetando su esencia y cualidades, para poder trabajar sobre sus áreas de oportunidad. De tal forma que se edificara toda una estrategia que impacte tanto en lo físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, con lo que se logre proyectar una imagen de credibilidad y confianza. La imagen pública se podría definir como aquella percepción que establece una colectividad hacia una persona, producto, servicio o empresa, basándose en las impresiones y la información pública que recibe.

Es importante resaltar que para desarrollar una imagen pública para una empresa hay que entender que esta es un organismo que está integrado por seis imágenes como son: La imagen física, la cual está constituida por la suma de todos los colaboradores que laboran en la organización. La imagen profesional que abarca todas las competencias ejecutivas, ya que evidencian las habilidades que se cuentan para desarrollar las cualidades de la empresa, en la imagen profesional incluyen aspectos tales como la forma de actuar, de contestar el teléfono, es decir que es el protocolo de conducta que tiene la empresa. La imagen verbal, que es la percepción que genera una organización a sus clientes meta, utilizando la palabra bien sea oral o escrita, aquí se debe tener cuidado de capacitar a los funcionarios en la forma correcta de expresarse y de comunicarse con otras personas, a través de presentaciones. La imagen visual que es aquella que está conformada por logotipos, etiquetas o cualquier elemento que pueda diferenciar en el caso de TEAM Institutes los servicios de los que ofrece la competencia. La

imagen audiovisual, es la forma en que TEAM Institutes busque la manera de incrementar su clientela usando de herramientas grafico publicitarias y está La imagen ambiental que hace referencia al escenario que tiene la empresa, en esta se tiene en cuenta los colores, la iluminación, los mobiliarios, la música, los artículos decorativos etc.

En segundo lugar se creara la modalidad virtual para impartir los cursos, esto quiere decir que se desarrollara o se hallara un software que permita que estudiantes que estén fuera del rango de acción de la academia o fuera de Bogotá, podrá tomar los cursos de idiomas con TEAM Institutes, este software tendrá intercomunicación con el docente y los alumnos en tiempo real como si estuviese en el salón de clase.

Tercero, se creara un blog donde la academia colocara información sobre tendencias y avances en cuanto a formas de dictar clases de idiomas, logros que haya conseguido la academia y destacar los éxitos de los alumnos que hayan terminado el curso y se les haya abierto nuevas oportunidades, con esto las personas que tengan deseos de aprender inglés o francés lo hagan en TEAM Institutes ya que le genera confianza. Además de esto se creara un whatsapp, donde el estudiante podrá disuadir dudas sobre conceptos propios del aprendizaje del idioma, esto se hará en directo es decir que siempre habrá un docente dispuesto a dar solución a estas dudas y se generaran una serie de videos YouTube, donde un youtuber hablará de lo importante que ha sido aprender un segundo idioma para el desarrollo de su vida, de cómo esto le ha abierto puertas y se le han dado nuevas y mejores oportunidades.

Cuarto, se desarrollara una pequeña campaña BTL con una estrategia de marketing mix donde se generara que TEAM Institutes tenga un contacto con el potencial alumno y le ofrezca el curso que suplirá las expectativas del alumno potencial a través del mailing y cuponeo, con promociones como “ Por inicio de clases obtén un descuento del 30% de la matricula” o sorteos

de becas; se contrataran triciclos vallas que vayan por los barrios residenciales y donde hayan influencia de colegios y universidades promocionando los cursos y en los colegios y universidades se desarrollaran eventos promocionales como por ejemplo hacer concursos, carreras de observación y los ganadores obtendrán una beca, etc.

Quinto se analizara como está el manejo de la imagen en las redes sociales y si esta deficiente se preparara una serie de post, flayers, anuncios para reforzar la imagen de TEAM Institutes, en esta campaña en redes sociales se promocionaran los cursos, se anunciara sobre promociones, descuentos o asignación de becas; se anunciaran eventos patrocinados o realizados por la academia. Paralelamente a esto se analizara como está el SEO y el SEM de los anuncios en adwords colocados por la academia y que resultados han arrojado, y si estos no son satisfactorios se rediseñara la campaña para así conseguir con los objetivos planteados.

10. CONTRIBUCIONES ORIGINALES ESPERADAS

Con esta propuesta de un plan estratégico de branding para la academia de idiomas TEAM Institutes, se desea:

- Generar por primera vez una imagen pública empresarial con todo lo que conlleva para la Academia de Idiomas TEAM Institutes
- Proyectar a TEAM Institutes como una marca grande, fuerte y vanguardista, cuyo portafolio de servicios tiene los más altos estándares de calidad, consiguiendo con esto una sensación de seguridad y confianza por parte de los clientes actuales y potenciales.
- Analizar y rediseñar la estrategia de posicionamiento de la imagen de TEAM Institutes en la mente de los alumnos actuales y potenciales
- Se reestructurara la estrategia de manejo de redes sociales y del manejo del SEO y del SEM, con lo que se desea tener una mayor, mejor y unificada presencia de la academia y conseguir aumentar el índice de personas interesadas en tomar los cursos con la academia y por ende que se matriculen
- Se creara por primera vez para la academia una campaña BTL con los aspectos que se mencionaron con antelación
- Se promocionara un nuevo beneficio que tendrá el tomar el curso con la academia y es que podrá tomarlas desde cualquier parte del país, solo necesitara un computador el acceso a la plataforma virtual presencial.

11. CONCLUSIONES

- La escuela de idiomas TEAM INSTITUTES, es una compañía que atiende una necesidad latente y cuasi imperiosa en el mercado. Varios segmentos como los colegiales, los niños, los adolescentes, los adultos jóvenes, los ejecutivos, los adultos mayores, están en constante búsqueda de sitios donde le puedan suplir su necesidad de aprender un nuevo idioma, bien sea por gusto o por necesidad laboral y/o académica.
- La escuela de idiomas TEAM INSTITUTES deberá ejecutar un plan de branding constante para lograr tener un buen posicionamiento de la imagen de marca dentro del mercado y de los consumidores.
- Con los datos que se acopiaron a través de las fases metodológicas, se lograra evidenciar como está la percepción de la escuela en los clientes actuales, potenciales, en los que ya culminaron el curso y los que desertaron de este, y se analizara como se debe implementar el plan de branding, cuales herramientas se van a implementar y de qué forma. La investigación constante en el cliente servirá para generar buenas experiencias de servicio que sean agradables y con los más altos estándares de calidad, lo que se convertiría en la mejor carta de presentación que la empresa pudiese tener. Por tanto la escuela deberá gestionar de una manera exitosa a que segmentos del mercado abordar y que respondan a los estímulos que se desarrollen a través de este plan de branding.
- La escuela de idiomas TEAM INSTITUTES, es una micro empresa que brinda soluciones a una necesidad latente por adquirir conocimientos y manejo de un idioma que puede ser Inglés, Francés o Portugués. Entre sus fortalezas esta que su ubicación hace que el poder llegar a sus instalaciones sea fácil, que tiene la capacidad en infraestructura y de

personal académico que le permite dictar clase a por lo menos 100 personas cada hora, que tiene horario flexible para tomar las clases, que su método educativo será novedoso por cuanto se dictaran clases a través de Facebook Live o Instagram live.

- Sin embargo dentro de las debilidades que tiene la escuela de idiomas TEAM INSTITUTES es tener una mayor presencia a nivel promocional físico y por medio de las redes sociales, utilizándolas como medio promoción, posicionamiento y recordación marca en los consumidores.
- Se debe entender que la promoción y la comunicación de sus cursos se consideran en primera instancia de boca a boca, con la recomendación de los usuarios que ya los han tomado por su buena calidad. A partir de esto, las personas que les interese buscaran información a través de la web y las redes sociales, por lo que estos sitios deben ser lo más interactivos posible, donde el usuario actual o el potencial sienta que Team Institutes es un verdadero aliado en su deseo de aprender otro idioma.
- La propuesta para mejorar la imagen de la escuela Team Institutes son: Generar por primera vez una imagen pública empresarial con todo lo que conlleva para la Academia de Idiomas TEAM Institutes, proyectar a TEAM Institutes como una marca grande, fuerte y vanguardista, cuyo portafolio de servicios tiene los más altos estándares de calidad, consiguiendo con esto una sensación de seguridad y confianza por parte de los clientes actuales y potenciales; analizar y rediseñar la estrategia de posicionamiento de la imagen de TEAM Institutes en la mente de los alumnos actuales y potenciales; se reestructurara la estrategia de manejo de redes sociales y del manejo del SEO y del SEM, con lo que se desea tener una mayor, mejor y unificada presencia de la academia y conseguir aumentar el índice de personas interesadas en tomar los cursos con la academia y por ende que se

matriculen; se creara por primera vez para la academia una campaña BTL con los aspectos que se mencionaron con antelación y se promocionara un nuevo beneficio que tendrá el tomar el curso con la academia y es que podrá tomarlas desde cualquier parte del país, solo necesitara un computador el acceso a la plataforma virtual presencial.

12. RECOMENDACIONES.

Se Plantea a la escuela de idiomas TEAM INSTITUTES, las siguientes recomendaciones:

- Analizar como esta en cifras el posicionamiento de la marca team institutes en la mente de los consumidores y con esto tomar medidas no solo en cuestión de branding sino en marketing y e marketing.
- Desarrollar un plan de branding que abarque, las creación de una imagen pública empresarial, analizar y rediseñar la estrategia de posicionamiento de marca en los clientes actuales y potenciales, reestructurar la forma como se están manejando las redes sociales y el manejo del SEM y el SEO, desarrollar una estrategia que permita a la marca ubicarse en los primeros lugares dentro del sector de las académicas y pensar en servicios que hagan que Team Institutes altamente competitiva en el mercado.
- Investigar la posibilidad de hacer presencia y promoción en otras regiones del país, sin tener que incurrir en gastos de instalaciones, esto se podría hacer con la ayuda de las funcionalidades que tienen aplicaciones como Facebook e instagram (Facebook live, Instagram live)
- Como se mencionó con antelación se recomienda que Team Institutes, cree un plus o valor agregado al cliente, que podría ser el implementar una plataforma que permita tomar las clases desde cualquier parte del país y porque no del continente, pero como si estuviesen presencialmente

13. CRONOGRAMA

Actividades a desarrollar		Semanas	Tiempo del proyecto en meses (8 meses)											
			Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre				
1	Desarrollar la Imagen pública Empresarial con las seis imágenes: imagen física, imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental)	32	[Dark Blue Shaded]											
2	Se creara la modalidad virtual para impartir las clases	12	[Light Blue Shaded]											
3	Creación de un blog, Creación de Blog, del whatsapp educativo y los Videos YouTube,	32	[Light Blue Shaded]											
4	Análisis y rediseño de la campaña en redes sociales, SEO y SEM	28	[Light Blue Shaded]											
5	Campaña BTL	12	[Light Blue Shaded]											

Tabla N° 1

14. REFERENCIAS

- Alba, T. (2019). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?* Obtenido de <https://esferacreativa.com/>: <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- branderstand. (2019). *Personalidad de marca*. Obtenido de <https://www.branderstand.com/>: https://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/?cli_action=1581696895.701
- ciberclick academy. (2019). *SEM ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Cortez, A. L. (08 de Mayo de 2015). *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Obtenido de [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- El Tiempo. (24 de noviembre de 1998). DÓNDE ESTUDIAR IDIOMAS. *El Tiempo*.
- Finanzas Personales. (2015). Publicidad digital, ¿por qué es importante para los emprendedores? *Finanzas Personales*, Negocios.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Jaen, I. (28 de JULIO de 2016). *Cómo captar alumnos para una academia de idiomas o de actividades*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/>: <https://ignaciojaen.es/como-captar-alumnos-para-una-academia/>

- Mailify. (08 de Julio de 2016). *El email marketing y el buen reconocimiento de tu marca*. Obtenido de <https://www.mailify.com/>: <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Marketing Digital. (19 de Noviembre de 2012). *¿Qué es SEO y para que funciona? – MD Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/>: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- meaning cloud. (2020). *Por qué analizar la Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://www.meaningcloud.com/>: <https://www.meaningcloud.com/es/productos/reputacion-corporativa>
- mglobal. (26 de febrero de 2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/>: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- n+e business school. (2017). *¿Por qué es importante el branding corporativo?* Obtenido de n+e business school: <https://negociosyestrategia.com/blog/importancia-branding-corporativo/>
- Universidad del Congreso. (2017). *La importancia de aprender idiomas*. Obtenido de <http://www.ucongreso.edu.ar>: <http://www.ucongreso.edu.ar/la-importancia-de-aprender-idiom/>
- yeeply. (2019). *Los mejores ejemplos de branding digital en empresas tecnológicas*. Obtenido de <https://www.yeeply.com/>: <https://www.yeeply.com/blog/ejemplos-branding-digital-empresas-tecnologicas/>
- zorraquino. (2017). *Diccionario de Branding*. Obtenido de <https://www.zorraquino.com/>: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-personalidad-de-marca.html>