

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

**El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes
sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés.**

Autor: Villacis Ortiz Erik Samuel

Tutora: Mg. Carolina Elizabeth Maldonado Chérrez

Febrero – 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés del alumno Erik Samuel Villacis Ortiz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2024

TUTORA



.....
Mg. Carolina Elizabeth Maldonado Chérrez

C.C.: 1804278883

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Erik Samuel Villacis Ortiz con cédula de ciudadanía No. 1804410924, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de Proyecto Integrador bajo el tema: El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U. E. Ecuatoriano Holandés, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero 2024

AUTOR



.....
Erik Samuel Villacis Ortiz

C.C.: 1804410924

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Villacis Ortiz, Erik Samuel con C.C.: 1804410924 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2024

AUTOR



.....
Erik Samuel Villacis Ortiz

C.C.: 1804410924

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad de Proyecto Integrador sobre el **El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés** de Erik Samuel Villacis Ortiz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero y 2024

Para constancia firman:

PRESIDENTE
C.C.

MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.

MIEMBRO CALIFICADOR
C. C.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a las personas que siempre han estado conmigo en todo momento durante esta etapa universitaria, claro hay personas que han salido de mi vida en este tiempo, pero las tendré siempre presentes por los momentos que me han llegado a apoyar, a mi madre Fátima Rosario Ortiz Franco, a mi padre Hitler Samuel Villacis y a mi hermana Alejandra Natalia Villacis Ortiz que ya no se encuentra con nosotros en este plano terrenal, no tengo palabras para agradecer todo lo que han hecho por mí, brindarme el estudio y seguir ahí pase lo que pase.

Erik Samuel Villacis Ortiz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Marco Patricio Ortiz Ortiz, actual Rector de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés, ya que sin su ayuda no habría sido posible la realización de este proyecto y a su vez a los estudiantes de décimo año de la misma institución por acceder a prestarme su imagen para la realización de los diversos materiales gráficos para el proyecto.

Un agradecimiento especial a mi tutora Carolina Maldonado por haberme ayudado en este proceso de titulación que ha durado 3 semestres, y a todos los profesores que me han enseñado a lo largo de mi estancia en la Universidad Técnica de Ambato, además del resto de las personas que he llegado a conocer aquí.

Y por último pero no menos importante a mis amigos Danny y Jefferson que han estado siempre presentes a lo largo de todos estos años escuchándome y brindándome su apoyo, además del resto de personas cercanas como amigos y familiares, mi eterno agradecimiento.

Erik Samuel Villacis Ortiz

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
ÍNDICE TABLAS.....	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3

1.2.2	Micro	7
1.2.3	Árbol de problemas.....	8
1.3	Justificación del proyecto.....	9
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Objetivo general.....	10
1.4.2	Objetivos específicos.	10
CAPÍTULO II		
	MARCO REFERENCIAL	11
2.1	Estado de la cuestión.....	11
2.1.1	El caso de la institución Wingate School.....	11
2.1.2	El caso de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco.	13
2.1.3	El caso de rediseño de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.	15
2.1.4	El caso de Massimo Dutti.	17
2.2	Enfoque social del diseño.....	20
2.3	Marco referencial	21
2.3.1	Categorías fundamentales.	21
2.4	Marco conceptual	22
2.4.1	Identidad corporativa.	22
2.4.2	Imagen corporativa.....	23
2.4.3	Identidad visual.	24

2.4.4	Identificador visual.....	24
2.4.5	Colores corporativos.	26
2.4.6	Fuente tipográfica.....	27
2.4.7	Tono y estilo.....	27
2.4.8	Branding.....	28
2.4.9	Marca.....	28
2.4.10	Posicionamiento.....	29
2.4.11	Estructura.	29
2.4.12	Mantenimiento.	30
2.4.13	Desarrollo de marca.	30
2.4.14	Valores.	31
2.4.15	Estrategias de branding.....	32
2.4.16	Marketing.....	35
2.4.17	4p de marketing.....	39
2.4.18	4c de marketing.....	40
2.4.19	Marketing digital.....	41
2.4.20	Estrategias de marketing digital.....	41
2.4.21	Publicidad digital.	47
2.4.22	Métricas.....	48
2.4.23	Social media.....	49
2.4.24	Clasificación de medios sociales.....	50

2.4.25	Social media plan.....	51
2.4.26	Planificación de contenido.....	51
2.4.27	Target.....	52
2.5	Marco legal.....	53

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56	
3.1	Análisis externo.....	56
3.1.1	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	56
3.1.2	Tendencias.....	61
3.1.3	Segmentación del mercado potencial.....	62
3.1.4	Análisis del sector y mercado de referencia.....	63
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial.....	64
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking).....	65
3.1.7	Conclusión del análisis de la U. E. Ecuatoriano Holandés.....	91
3.2	Análisis interno	94
3.2.1	Análisis FODA.....	94
3.3	Rentabilidad	98

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO	100	
4.1	Método	100
4.1.1	Método deductivo.....	100

4.2	Enfoque del proyecto	100
4.2.1	Enfoque mixto.....	100
4.3	Población y muestra	101
4.4	Análisis e interpretación de resultados.....	102
4.4.1	Encuestas.....	102
4.4.2	Entrevistas.....	116

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	136	
5.1	Descripción general del proyecto.....	136
5.1.1	Concepto.	136
5.2	Descripción técnica del producto o servicio	138
5.2.1	Objetivos del proyecto.	138
5.2.2	Estrategias.	139
5.2.3	Matriz estratégica.....	139
5.2.4	Cronograma de producción.....	141
5.2.5	Funcionalidad.....	142
5.2.6	Valor agregado.....	142
5.2.7	Materiales e insumos y/o productos y servicios.....	142
5.2.8	Presupuesto.	143
5.3	Construcción del prototipo.....	144
5.3.1	Imagotipo.	144

5.3.2	Cromática.....	147
5.3.3	Imagotipo versión principal.....	148
5.3.4	Reducción del identificador.....	148
5.3.5	Versión alternativa.....	149
5.3.6	Área de respeto.....	149
5.3.7	Fuentes tipográficas.....	150
5.3.8	Aplicación del identificador sobre fondos.....	150
5.3.9	Positivo y negativo.....	150
5.3.10	Usos no permitidos.....	151
5.3.11	Señalética.....	152
5.3.12	Uso del identificador en fotografía.....	152
5.3.13	Papelería.....	153
5.3.14	Formatos para redes sociales.....	154
5.3.15	Cronograma de medios.....	156
5.3.16	Plan de contenidos.....	157
5.3.17	Guion para reel publicitario.....	163
5.3.18	Post producción reel.....	164
5.3.19	Redes sociales.....	165
5.3.20	Reel / Story.....	175
5.3.21	Publicidad Externa.....	176
5.3.22	Campaña en redes sociales.....	176

5.3.23 Mockups.....	187
---------------------	-----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	191
6.1 Conclusiones	191
6.2 Recomendaciones.....	192
REFERENCIAS.....	194
ANEXOS	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	8
Gráfico 2. Jerarquización de variables	21
Gráfico 3. Red conceptual variable independiente.....	21
Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente.....	22
Gráfico 5. Análisis pregunta #1.....	102
Gráfico 6. Análisis pregunta #2.....	103
Gráfico 7. Análisis pregunta #3.....	104
Gráfico 8. Análisis pregunta #4.....	105
Gráfico 9. Análisis pregunta #5.....	106
Gráfico 10. Análisis pregunta #6.....	107
Gráfico 11. Análisis pregunta #7.....	108
Gráfico 12. Análisis pregunta #8.....	109
Gráfico 13. Análisis pregunta #9.....	110
Gráfico 14. Análisis pregunta #10.....	110
Gráfico 15. Análisis pregunta #11.....	111
Gráfico 16. Análisis pregunta #12.....	112
Gráfico 17. Análisis pregunta #13.....	113
Gráfico 18. Análisis pregunta #14.....	114
Gráfico 19. Análisis pregunta #15.....	115

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Identificador visual PUCP.....	4
Imagen 2. Identificador visual ESPOL	5
Imagen 3. Identificador visual ESPOCH	6
Imagen 4. Identificador visual Universidad Indoamérica	6
Imagen 5. Identificador visual Univisión.....	7
Imagen 6. Identificador visual Mario Cobo Barona.....	8
Imagen 7. Identificador visual Wingate School.....	11
Imagen 8. Propuesta de identificador visual Wingate School.....	11
Imagen 9. Identificador visual Universidad Diego Quispe Tito	14
Imagen 10. Propuesta de identificador visual UNDQT	15
Imagen 11. Antiguo y actual identificador visual de la F.E.F.....	15
Imagen 12. Benchmarking de redes sociales	18
Imagen 13. Benchmarking de engagement	19
Imagen 14. Tabla de estrategias y tácticas.....	19
Imagen 15. Cronograma de medios	20
Imagen 16. Ejemplos de logotipos	25
Imagen 17. Ejemplos de isotipos	25
Imagen 18. Ejemplos de imagotipos	26
Imagen 19. Ejemplos de isologos.....	26
Imagen 20. Identificador visual U.E. Pío X.....	66
Imagen 21. Imagen de portada U.E. Pío X	67
Imagen 22. Identificador visual U.E. Santo Domingo de Guzmán Ambato..	67
Imagen 23. Antiguo identificador visual U.E Bilingüe Indoamérica.....	68
Imagen 24. Identificador visual U.E. Bilingüe Indoamérica	68

Imagen 25. Imagen de portada U.E Bilingüe Indoamérica	69
Imagen 26. Identificador visual U.E. Bilingüe Cebi.....	70
Imagen 27. Imagen de portada U.E. Bilingüe Cebi	70
Imagen 28. Identificador Visual U.E. Ecuatoriano Holandés.....	71
Imagen 29. Identificador secundario U.E. Ecuatoriano Holandés.....	71
Imagen 30. Logotipo U.E. Ecuatoriano Holandés	72
Imagen 31. Paleta de colores del identificador principal U.E. Ecuatoriano Holandés.....	72
Imagen 32. Imagen de portada U.E. Ecuatoriano Holandés	73
Imagen 33. Post de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés	73
Imagen 34. Post #2 de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés	73
Imagen 35. Post #3 de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés	74
Imagen 36. Post #4 de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés	74
Imagen 37. Captura estado Whatsapp U.E. Ecuatoriano Holandés.....	75
Imagen 38. Acta de compromiso 2023/2024	75
Imagen 39. Post de Facebook U.E. Pío X.....	77
Imagen 40. Post de Facebook U.E. Santo Domingo de Guzmán.....	78
Imagen 41. Post de Facebook U.E. Bilingüe Indoamérica	79
Imagen 42. Post #2 de Facebook U.E. Bilingüe Indoamérica	79
Imagen 43. Posts de Instagram U.E. Bilingüe Indoamérica	80
Imagen 44. Post de Facebook U.E. Bilingüe Cebi.....	81
Imagen 45. Post #2 de Facebook U.E. Bilingüe Cebi.....	82
Imagen 46. Post de Facebook U.E Ecuatoriano Holandés.....	82
Imagen 47. Post #2 de Facebook U.E. Ecuatoriano Holandés.....	83
Imagen 48. Post #3 de Facebook U.E. Ecuatoriano Holandés.....	83

Imagen 49. Identificadores visuales U.E. Ecuatoriano Holandés	91
Imagen 50. Bocetos de símbolos.....	144
Imagen 51. Bocetos de logotipos	145
Imagen 52. Vectorización de isotipo.....	145
Imagen 53. Vectorización logotipo	146
Imagen 54. Imagotipo a una tinta.....	147
Imagen 55. Paleta de colores.....	148
Imagen 56. Propuesta de identificador visual	148
Imagen 57. Reducciones del identificador visual	149
Imagen 58. Versión alternativa	149
Imagen 59. Área de respeto.....	149
Imagen 60. Fuentes tipográficas	150
Imagen 61. Aplicación sobre fondos.....	150
Imagen 62. Positivo y negativo.....	150
Imagen 63. Usos no permitidos.....	151
Imagen 64. Señalética	152
Imagen 65. Aplicación del identificador en fotografía	153
Imagen 66. Papelería.....	153
Imagen 67. Captura postproducción Premiere Pro	164
Imagen 68. Captura animación de identificador visual After Effects.....	165
Imagen 69. Retícula formato horizontal.....	166
Imagen 70. Retícula formato cuadrado	166
Imagen 71. Retícula formato vertical.....	166
Imagen 72. Retícula formato horizontal #2.....	167
Imagen 73. Textura	168

Imagen 74. Foto de perfil.....	168
Imagen 75. Post #1	169
Imagen 76. Post #2.....	169
Imagen 77. Post #3	170
Imagen 78. Post #4.....	170
Imagen 79. Post #5.....	171
Imagen 80. Post #6.....	171
Imagen 81. Post #7.....	172
Imagen 82. Post #8.....	172
Imagen 83. Post #9.....	173
Imagen 84. Portada Facebook.....	173
Imagen 85. Portada Whatsapp.....	174
Imagen 86. Story #1	174
Imagen 87. Story #2	175
Imagen 88. Capturas video reel.....	175
Imagen 89. Valla publicitaria.....	176
Imagen 90. Captura configuración Meta ads #1	177
Imagen 91. Captura configuración Meta ads #2	177
Imagen 92. Captura configuración Meta ads #3	178
Imagen 93. Captura configuración Meta ads #4	179
Imagen 94. Captura configuración Meta ads #5	179
Imagen 95. Captura configuración Meta ads #6	180
Imagen 96. Captura configuración Meta ads #7	180
Imagen 97. Captura configuración Meta ads #8	181
Imagen 98. Captura configuración Meta ads #9	181

Imagen 99. Captura configuración Meta ads #10	182
Imagen 100. Captura configuración TikTok ads #1.....	182
Imagen 101. Captura configuración TikTok ads #2.....	184
Imagen 102. Captura configuración TikTok ads #3.....	184
Imagen 103. Captura configuración TikTok ads #4.....	185
Imagen 104. Captura configuración TikTok ads #5.....	186
Imagen 105. Mockup #1	187
Imagen 106. Mockup #2	187
Imagen 107. Mockup #3	188
Imagen 108. Mockup #4	188
Imagen 109. Mockup #5	189
Imagen 110. Mockup #6	189
Imagen 111. Mockup #7	190

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	62
Tabla 2	65
Tabla 3	76
Tabla 4	84
Tabla 5	86
Tabla 6	89
Tabla 7	97
Tabla 8	139
Tabla 9	141
Tabla 10	142
Tabla 11	143
Tabla 12	154
Tabla 13	156
Tabla 14	157
Tabla 15	158
Tabla 16	160
Tabla 17	161
Tabla 18	163

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto aborda la necesidad de rediseñar la imagen de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés a través de una estrategia integral de rebranding y marketing digital.

La meta es actualizar su identidad visual y elementos de diseño gráfico para que pueda adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Este enfoque incluye la distribución de contenido relevante con la finalidad de atraer y retener a su público objetivo, consolidando así una relación sólida con la institución.

El desarrollo del proyecto se sustentó en un enfoque metodológico deductivo. A través de la investigación bibliográfica, de campo, entrevistas y encuestas, se recopiló información valiosa para la orientación del proceso de rebranding y de la estrategia de marketing para redes sociales.

Se reconoce que, en un entorno competitivo en constante cambio, todas las marcas deben adaptarse para mantener su relevancia. Esta adaptación puede implicar desde ajustes mínimos hasta cambios radicales, como una transformación completa de la marca. En este contexto, se plantea la necesidad de explorar nuevas estrategias para ganar visibilidad en el mercado, siendo las redes sociales un canal fundamental.

Por tanto, se diseñó un cronograma de medios además de un plan de contenidos específicamente dirigidos a plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Estas redes sociales se perfilan como herramientas clave para alcanzar y comprometer al público objetivo, aprovechando su alcance y potencial de interacción. El objetivo es crear una presencia digital dinámica y atractiva que llegue a reflejar los valores y la excelencia educativa de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

DESCRIPTORES: BRANDING, REBRANDING, REDES SOCIALES, MARKETING DE CONTENIDOS.

ABSTRACT

This project addresses the need to redesign the image of the Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés through a comprehensive rebranding and digital marketing strategy.

The goal is to update its visual identity and graphic design elements so that it can adapt to the changing dynamics of the market. This approach includes the distribution of relevant content in order to attract and retain its target audience, thus consolidating a solid relationship with the institution.

The development of the project was based on a deductive methodological approach. Through bibliographic and field research, interviews and surveys, valuable information was gathered to guide the rebranding process and the social media marketing strategy.

It is recognized that in an ever-changing competitive environment, all brands must adapt to remain relevant. This adaptation can involve anything from minimal adjustments to radical changes, such as a complete brand transformation. In this context, the need arises to explore new strategies to gain visibility in the market, with social networks being a key channel.

Therefore, a media schedule was designed in addition to a content plan specifically aimed at platforms such as Facebook, Instagram, TikTok and WhatsApp. These social networks emerge as key tools to reach and engage the target audience, taking advantage of their reach and interaction potential. The goal is to create a dynamic and attractive digital presence that comes to reflect the values and educational excellence of the Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

KEY WORDS: BRANDING, REBRANDING, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto con el tema “**El Rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U. E. Ecuatoriano Holandés**”, tiene como objetivo rediseñar la marca de la institución, para mostrar con coherencia la marca y todos sus elementos asociados además de presentar una estrategia para una campaña en redes sociales. Mediante investigación de campo, entrevistas y encuestas se llegó a obtener información valiosa que es la base para plantearse las estrategias que se van a usar para el proyecto y mejorar el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés.

Capítulo I: En este apartado se analiza el problema por el que está pasando la institución además de plantear los objetivos del proyecto.

Capítulo II: En este apartado se realizó la instigación teórica como lo fueron proyectos de tesis, artículos, páginas web, etc.

Capítulo III: En este apartado se realizó la investigación de mercado y el análisis interno y externo de la institución.

Capítulo IV: En este apartado se definen los métodos y el enfoque que se utilizará en el proyecto, además de la recolección de información mediante entrevistas y encuestas.

Capítulo V: En este apartado se desarrolla la propuesta gráfica en base a la información obtenida en los capítulos anteriores.

Capítulo VI: En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto integrador.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Tema

El Rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés no cuenta con un manejo adecuado de marca, desde la creación de la institución solo se han limitado a darle un identificador visual y olvidarse por completo del resto de elementos que conforman la marca.

Según Hoyos (2016) visto quizá desde una perspectiva reduccionista el Branding como la acción de ponerle un nombre a la institución y diseñarle un identificador visual para posteriormente exponerlo de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación.

Esto en un primer momento pudo haber funcionado para la institución ya que hace un par de décadas atrás para darse a conocer las instituciones se manejaban de una manera diferente, mediante medios impresos y radio, pero las formas de darse a conocer han ido evolucionando, una de estas formas es a través de internet, en este caso específicamente hablando de las redes sociales.

Hoy en día publicitar en las diferentes redes sociales que existen como lo es en Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, permite estar visible y mostrar una marca a las personas que están navegando en estos medios sociales, ganando así reconocimiento y presencia de marca.

Varias marcas optan como estrategia digital el Content Marketing. Shum (2020) menciona que:

Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca (p.175).

Teniendo esto en cuenta, con un breve análisis hacia la marca en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés, se puede apreciar que se manejan solo por Facebook e historias de Whatsapp, no cuentan con otras redes sociales, una página web, a su vez tampoco cuentan con un social media plan para lograr tener una buena presencia en estos medios, simplemente se limitan a subir esporádicamente una foto de algún evento cívico o sobre algún programa dentro de la institución.

Con esto el hecho de contar solo con un nombre e identificador visual desde el principio no basta, debido a que la ausencia de una paleta de colores, gráficos, fotografía, afecta negativamente para la creación de contenido, ya que estos ayudan a dar expresión a una marca, especialmente en estos tiempos en donde se debe destacar en una gran variedad de formatos.

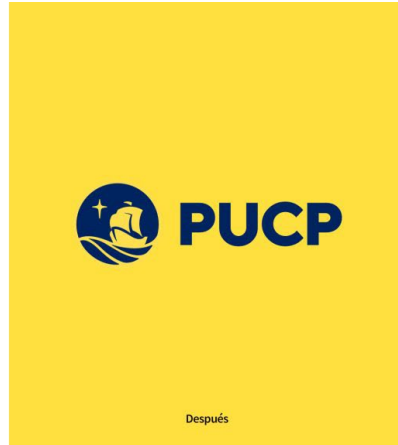
1.2.1 Contextualización.

1.2.1.1 Macro

En una publicación titulada “Así es el nuevo logo de la PUCP” (Brandemia, 2021) se menciona que la Pontificia Universidad Católica del Perú presenta un rebranding, cambiando el identificador visual en conjunto de un nuevo sistema visual con un aspecto minimalista y contemporáneo para que la marca se pueda adaptar a los sistemas digitales.



Antes



Después

Imagen 1. Identificador visual PUCP

Fuente: Brandemia (2021)

En este proyecto se puede apreciar que al momento del rediseño de la marca se tomó la decisión de tomar partes del anterior identificador visual, en este caso la estrella, el barco y el mar, dándoles más protagonismo, además de que el rebranding no consistió únicamente en el identificador visual, sino en presentar un sistema visual.

1.2.1.2 Meso

En el sitio web de El Universo, en la noticia “La tortuga volverá a la Espol como complemento al logotipo” (El Universo, 2019) se menciona que el rediseño de la identidad visual de la Espol generó un gran descontento, debido a que se tomó la decisión de quitar a la tortuga tan emblemática de la universidad, para pasar a tener solo un logotipo.



espol

Imagen 2. Identificador visual ESPOL

Fuente: El Universo (2019)

Según la reflexión de las autoridades, se ha cuestionado la iniciativa de eliminar a la tortuga del logotipo por parte de la comunidad universitaria. A pesar de que se realizó un estudio y se confió en la asesoría de una empresa de publicidad, son conscientes de que la eliminación de la tortuga ha afectado el sentido de identificación de muchas personas.

En la web Editorial Los Andes titulada “Espoch presentó nueva imagen institucional” (Los Andes, 2021) se menciona que a través de un trabajo de tesis de un estudiante propio de la universidad nace la nueva propuesta de diseño luego de un estudio y análisis por parte de las autoridades correspondientes.



Imagen 3. Identificador visual ESPOCH

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/Espoch.edu.ec>

Los objetos que se presentan son: El Libro, que simboliza el estudio, la ciencia, sabiduría, experiencia y representa el hogar del conocimiento. La silueta del Chimborazo, en el punto más cercano al sol, donde se ubica la Espoch. Y los engranajes, que simbolizan el trabajo de las facultades y la convergencia con la sociedad. La nueva identidad visual fue revelada a través de plataformas digitales como lo son las redes sociales, en donde tuvo un gran recibimiento por parte de propios y ajenos a la universidad.

La Universidad Tecnológica Indoamérica el pasado 16 de febrero del 2023 presentó su nuevo identificador visual con un día antes colocando un post en redes sociales con el aviso de “Pronto crearemos juntos una nueva historia”. En el nuevo identificador de la institución se puede apreciar que optaron por un estilo más minimalista y moderno.



Imagen 4. Identificador visual Universidad Indoamérica

Fuente: Facebook en:

<https://www.facebook.com/UniversidadIndoamericaEcuador>

En redes sociales ha tenido opiniones mixtas acerca de que preferían el identificador anterior, debido a que con el nuevo ha perdido la esencia que tenía, a demás de compararlo con el identificador visual de la cadena de televisión mexicana “Univisión”



Imagen 5. Identificador visual Univisión

Fuente: Wikipedia en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Univision_Communications

1.2.2 Micro

En la noticia titulada “UEM cambia su nombre tras 40 años de existencia” (El Telégrafo, 2014) cubre de manera superficial el rebranding de la Unidad Educativa Mario Cobo Barona, en el cual se explica que debido a una reforma aprobada por el Ministerio de Educación en 2013, las 2 instituciones (María Natalia Vaca y Juan Francisco Montalvo de Ambato) venían funcionando al mismo tiempo desde su fundación hace más de 40 años que se fundó el plantel, en diferentes horarios y con diferentes uniformes, la fusión de ambas instituciones y sumado a la reforma del nombre persiguen una finalidad importante la cual es la optimización de recursos.



Imagen 6. Identificador visual Mario Cobo Barona

Fuente: El Telégrafo (2014)

Se puede apreciar que en el caso de la Unidad Educativa Mario Cobo Barona existieron varios factores para que surja la necesidad de un rebranding, se optó por no conservar los uniformes, nombre e identificador de ambas instituciones, un cambio total.

1.2.3 Árbol de problemas.

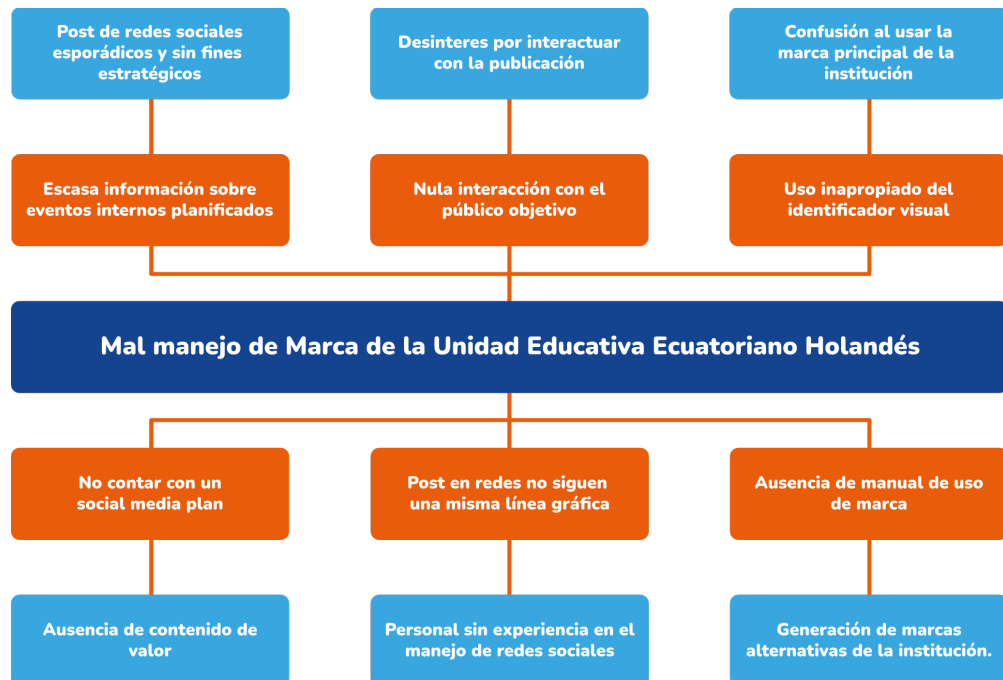


Gráfico 1. Árbol de problemas

Fuente: Autoría propia

1.3 Justificación del proyecto

En la actualidad el Branding ha llegado a ser muy importante para construir marcas desde cero, según Davis (2010) menciona que una marca es mucho más que un nombre y un simple identificador visual, en sí llega a representar por completo el carácter de una empresa.

El Branding es de suma importancia en el mundo empresarial actual, debido a que a través de este una empresa puede establecer su identidad y diferenciarse de sus competidores en el mercado, creando una conexión emocional con los clientes, lo que puede ser crucial para atraer y retener a los consumidores, una marca fuerte y reconocida puede aumentar la fidelidad del cliente y mejorar la percepción de la empresa en el mercado.

En el ámbito educativo, específicamente hablando sobre las unidades educativas en la ciudad de Ambato, no suelen contar con un buen manejo de su marca, ya que se limitan a crear un identificador y en algunos casos se limitan a que su difusión sea mediante el boca a boca de los mismos estudiantes y padres de familia que están dentro de la institución.

En el caso de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés cuentan con 2 identificadores visuales, un molino característico de Holanda y un escudo con una H, el primero está registrado en el Ministerio de Educación y el segundo sin registrar, el primer identificador se lo suele usar en el uniforme de parada y el segundo lo utilizan para el uniforme de cultura física, tanto para estudiantes como profesores de la institución, generando así confusión puertas afuera de la institución.

Como se explicó anteriormente la institución enfrenta una situación de confusión y falta de coherencia en su imagen de marca, lo cual puede llevar a una percepción poco clara y profesional por parte de estudiantes, padres de familia,

profesores y otros miembros de la comunidad educativa. Un proyecto de rebranding permitiría a la institución unificar su imagen de marca y crear una identidad visual coherente y reconocible.

Esto no solo mejoraría la percepción de la institución entre su comunidad educativa, sino que también sería una oportunidad para renovar su imagen y transmitir una sensación de modernidad y actualización que se ajuste a las necesidades y expectativas de los estudiantes. Además, el rebranding podrá ser una forma efectiva de diferenciarse de otras instituciones educativas y destacarse en este mercado. La creación de una identidad visual sólida y coherente puede ayudar a atraer a nuevos estudiantes y mejorar la retención de los estudiantes actuales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar las formas de interactuar y dar a conocer servicios mediante el estudio de casos de Unidades Educativas afines en la ciudad de Ambato.
- Analizar el posicionamiento de marca actual de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés mediante investigación de campo.
- Proponer estrategias de social media para la difusión de la marca en redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

2.1.1 El caso de la institución Wingate School.

En el proyecto de rediseño de marca de Wingate School, un centro educativo británico, Ramos (2022) menciona que desde la fundación de la institución en el año de 1982 la marca no se ha renovado gráficamente como sí lo han llegado a hacer su cultura y valores.



Imagen 7. Identificador visual Wingate School

Fuente: Ramos (2022)

El proyecto se ha llegado a desarrollar en dos fases, la de investigación y la de producción. En la fase de investigación, se llega a analizar el contexto de la marca, entorno, valores, etc. Mientras tanto en la fase de producción se hace el uso de una auditoría de marca y el benchmarking. Con estas metodologías se pudo desarrollar y aplicar nuevos elementos gráficos que deben tener la nueva imagen de la institución.



Imagen 8. Propuesta de identificador visual Wingate School

Fuente: Ramos (2022)

Tamar Ramos con su proyecto de rediseño deja varias lecciones aprendidas, cómo se mencionó anteriormente el proceso constó con dos fases, siendo la fase de investigación la más importante, esto se debe a la recopilación de información que se tiene hasta el momento de la institución, la cual se obtiene a través de encuestas sobre la percepción individual que tienen las personas sobre la marca, sugerencias que puedan aportar al diseño de marca. También se optó por la observación, es decir, estar presente en la institución como tal, observar las aulas, el comportamiento de los estudiantes desde la etapa infantil hasta la adolescencia. Por último, analizar a su entorno competitivo, este análisis puede ayudar en cuando a las fortalezas y debilidades que puede tener la institución.

En la fase de producción se menciona que la auditoría de marca es un método de análisis visual de una marca, nos ayuda a conocer sobre la gestión que tiene la marca dependiendo de las aplicaciones que esta esté teniendo, de forma online, offline para mostrarse al público en general, ver los elementos que tienen coherencia. Para este método se utilizan los siguientes pasos:

- Estrategia de marca (Valores, personalidad y posicionamiento).
- Análisis de Identidad (Identificador, cromática, fuentes tipográficas, proyección de la marca en línea).
- Análisis de la competencia.

Esta evaluación permitió comparar las empresas entre sí y reconocer entre las identidades corporativas, cuáles han sido más eficaces. En función de la eficiencia o falta de, se descartaron o tuvieron en cuenta ciertos aspectos de diseño que se aplicaron en el rebranding de Wingate School (Ramos, 2022, p.24).

Con este análisis se procedió a generar la propuesta gráfica de la nueva identidad de Wingate School.

2.1.2 El caso de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco.

La Universidad Nacional Quispe Tito del Cusco fue fundada en el año de 1946, Yanque (2021) menciona que “pese a su renombre por tradición, no cuenta con una identidad visual definida aplicada y al ser una Universidad de arte, esto pone en peligro su prestigio, ya que en la actualidad y más aún con la pandemia, las empresas y emprendimientos entendieron con mayor profundidad la importancia de la imagen corporativa” (p.7).

También se menciona que una marca de valor consta de los siguientes aspectos:

- Distintividad
- Memorabilidad
- Personalidad
- Adaptabilidad
- Coherencia en el posicionamiento

Este proyecto parte de la indagación de parte del sector interno y externo de la universidad, es decir, entrevistas y encuestas dirigidas a las personas que tienen los cargos más importantes dentro de la misma, y también el público en general para determinar si existe pregnancia en la marca.

Este análisis es muy importante, debido a que permitirá elaborar y aplicar nuevas estrategias eficaces en cuanto a la comunicación de la marca.



Imagen 9. Identificador visual Universidad Diego Quispe Tito

Fuente: Yanque (2021)

Para llegar a la propuesta final se emplearon las siguientes técnicas:

- Revisión documental
- Benchmarking
- Target
- Observación
- Entrevista semiestructurada
- Entrevista estructurada
- Grupo focal

Una vez obtenida toda la información necesaria, se logró elaborar el rediseño de marca de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco, manteniendo sus valores, así como su visión y misión. En este caso del identificador de la universidad al ser muy complejo se optó por sustraer un elemento muy representativo del mismo, en este caso el sol, el cual se vectorizó y se simplificó.



Imagen 10. Propuesta de identificador visual UNDQT

Fuente: Yanque (2021)

2.1.3 El caso de rediseño de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

En el proyecto de investigación se habla sobre el rediseño del identificador de la F.E.F. presentada al público el 13 de enero del 2020, el cual lejos de tener un buen recibimiento, tuvo bastantes críticas de propios y ajenos al país, en donde expertos criticaban el rediseño de marca y mostraban ajustes de cómo se hubiera resuelto de mejor manera.



Imagen 11. Antiguo y actual identificador visual de la F.E.F

Fuente: El poder de las Ideas en: <https://www.elpoderdelasideas.com>

En el presente proyecto de investigación, Palacios (2020) realiza una “autopsia” a la marca, utilizando un método de Design Thinking, el cuál es capaz de

mostrar errores y aciertos del proceso. Los pasos suelen ser amplios, pero generalmente se siguen los siguientes:

- Definir
- Investigación
- Lluvia de ideas
- Desarrollo
- Crítica
- Acabados
- Apoyo

En el primer punto “Definir”, se debe hacer un análisis de la marca, definir limitantes, es decir que se debe realizar una auditoría de marca, el cual permitirá saber cuáles son los ajustes que se deben hacer a la marca, con la información recopilada puede dar como resultado 4 posibles escenarios:

- La marca cumple con los requisitos. No es necesaria una intervención en la marca.
- La marca tiene mínimas imperfecciones. Se necesita una mínima intervención en la marca
- La marca tiene un problema serio, pero el concepto está bien. La intervención es reconocida por el público, el cambio guarda relación con el concepto anterior.
- La marca es conceptualmente incorrecta. No hay ningún (o casi ningún) elemento que se pueda conservar. La intervención debe ser radical.

En el segundo punto de “Investigación”, se debe conocer de raíz la política de la institución, mediante entrevistas a los ejecutivos de esta.

En el tercer punto de “Lluvia de ideas”, se lanzan todas las ideas que pueden llegar a solucionar el problema, es la fase más creativa de todas.

En el cuarto punto de “Desarrollo”, se llega a seleccionar una o varias ideas de la anterior fase, se realiza un prototipo de la idea más viable que va teniendo pequeños ajustes con cada revisión.

En el quinto punto “Crítica”, se presenta el desarrollo del prototipo a profesionales de diseño en donde se puede tener una retroalimentación acerca del tema y arreglar más el proyecto.

En el punto “Acabados”, se pulen la solución y se entrega el producto.

En el punto “Apoyo”, se acompaña a la solución final con material de apoyo.

La agencia a cargo del rediseño de marca (Chola Ad) cumplió con varios de las fases mencionadas anteriormente, pero en la fase de “Crítica” no realizaron pruebas con el público objetivo, paso en el cual el rediseño pudo haber tenido un resultado diferente.

2.1.4 El caso de Massimo Dutti.

En el proyecto “Plan de social media para Massimo Dutti” López & Ewerth (2021) analizan la situación de Massimo Dutti, una empresa del sector de moda que fue fundada en 1985 y que tiene más de 790 tiendas en 75 mercados. En este proyecto se tuvo como objetivo principal la realización de un social media plan para la implementación de una campaña digital en redes sociales.

Para la realización de la campaña se analizó la situación por la que se encontraba la marca en ese momento, en este caso en cuanto a las redes sociales con una auditoría interna. Con el análisis se determina con que redes sociales trabaja la empresa y ver en cuales se pueden usar para el plan de social media, Massimo Dutti cuenta con varias redes sociales, se analizan los números de seguidores, número de

publicaciones, frecuencia de publicación, tipo de contenido, engagement e interacción QAS.

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	PINTEREST
NÚMERO DE SEGUIDORES	2,78 M	4.336.497 M	80,2 Mil	20,4 Mil	174.292
NÚMERO DE PUBLICACIONES	4.714	80/mes	18,1 mil tweets	233 videos	34.834 pines
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	3/día	3/día	3/día	2/semana	diaria Actualización productos
TIPO DE CONTENIDO	Fotos prendas nuevas videos cortos	Fotos a modo portada con marca de agua	Fotos prendas con marca de agua + link a la web	Videos promocionales y ambientados a la playlist	Exposición de las colecciones
ENGAGEMENT	0,3%	0,18%	0,006%	1000 visualizaciones/año	10 M visualizaciones/mes
INTERACCIÓN QAS	QAS: 75,42/100 seguidores reales	7670 me gusta 65 comentarios 202 compartidas	126 me gusta 46 retweets 10 menciones	49.281.278 visualizaciones 14 playlist	Interacción nula 17 categorías divididas en 223 subtableros

Imagen 12. Benchmarking de redes sociales

Fuente: López & Ewerth (2021)

También se hace un análisis externo de la competencia de varias o solo la red social en donde se busca destacar, en este caso solo se hizo un análisis a las redes de Facebook e Instagram.

	ZARA	MANGO	STRADIVARIUS	PULL & BEAR
NÚMERO DE SEGUIDORES	43.485.378	12.149.173	7.225.822	7.243.986
NÚMERO DE PUBLICACIONES	3309	4559	3288	4489
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	3 publicaciones/día	2 publicaciones/día	6 publicaciones/2días	2 publicaciones/día
TIPO DE CONTENIDO	videos de 15 segundos de las nuevas colecciones	Fotos de las prendas nuevas	Fotos de las prendas nuevas y videos de la marca de 30 segundos	Fotos y videos de las prendas nuevas Duración del video 1-2 mins
ENGAGEMENT	0,07 %	0,08 %	0,09 %	0,17 %
QUALITY AUDIENCE SCORE (QAS)	78 /100	69 /100	64 /100	73 /100
INTERACCIÓN	205k visualizaciones videos 29.3k me gusta 152 comentarios	8.9k me gusta 66 comentarios	9k visualizaciones videos 9.3k me gusta 19 comentarios	14.8k visualizaciones videos 18.9 k me gusta 31 comentarios
HASTAGS MÁS UTILIZADOS	#zarawoman #zarasrpls #zaraman	#mangocollection #mangocommitted #mangogirls	#loveallyourvarius #livingmovement #everydayiswomensday	#pullandbear #newin #pullandbearcommunity
AUDIENCIA	76.31% M. 23.19% H. 18-34 años Continentes americano	84.72% M. 12.38% H. 18-34 años Italia, Rusia, USA, España	91.28% M. 8.18% H. 18-34 años Italia, España, México, Rusia	75.35% M. 24.65% H. 18-34 años Italia, México, España

Imagen 13. Benchmarking de engagement

Fuente: López & Ewerth (2021)

Luego se procedió a definir el público objetivo, hombres y mujeres de alrededor de 35 a 38 años, entre solteros y casados, con ingresos anuales de 45.000 euros, entre otras carecterísticas de cada uno de los géneros.

Tambien se definen los objetivos para el plan de redes sociales, en este caso fueron los siguientes:

- Aumentar en 10% los seguidores de la cuenta de Instagram en dos semanas
- Aumentar en 5% los seguidores de Facebook en dos semanas

Una vez definidos los objetivos del plan de social media, se pasan a definir las estrategias, tácticas y KP's del social media plan. Posteriormente se pasa a definir el costo del plan de social media, para finalizar con el calendario de los meses de junio y julio.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	KPI'S
<p>PERFORMANCE</p> <p>Aumentar 10% los seguidores de Instagram y 5% Facebook.</p> <p>Obtener seguidores reales y comprometidos con la marca.</p> <p>Mejorar el QAS y el engagement de Massimo Dutti.</p>	<p>MARKETING DE INFLUENCERS</p>	<p>Publicación en Instagram en formato foto de un sorteo</p> <p>Publicación en Instagram en formato videolog</p> <p>Publicación en Instagram en formato foto de contenido generado por el influencer</p> <p>Publicación en Instagram Stories</p> <p>Publicación en Facebook en formato foto de contenido generado por el Influencer</p> <p>Promoción del contenido por la marca</p>	<p>Interacción en las publicaciones con likes y comentarios.</p> <p>Interacción stories con reacciones y comentarios.</p> <p>Veces compartidas.</p> <p>Veces guardadas</p> <p>Nivel de fidelización</p> <p>Número de nuevos seguidores en Instagram</p> <p>QAS: % de seguidores reales y seguidores 'falsos' (bots)</p> <p>Engagement: interacción marca-seguidores</p> <p>Número de nuevos seguidores en Facebook</p>
<p>BRANDING</p> <p>Aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca</p>	<p>MARKETING DE INFLUENCERS</p>	<p>Influencers que generan valor comparten contenido de la marca</p> <p>Promoción del contenido por la marca</p>	<p>Cuentas alcanzadas. impresiones,% leads procedentes del tráfico de referencia</p> <p>% de tráfico de referencia</p> <p>% conversiones procedentes del canal de la campaña</p>

Imagen 14. Tabla de estrategias y tácticas

Fuente: López & Ewerth (2021)

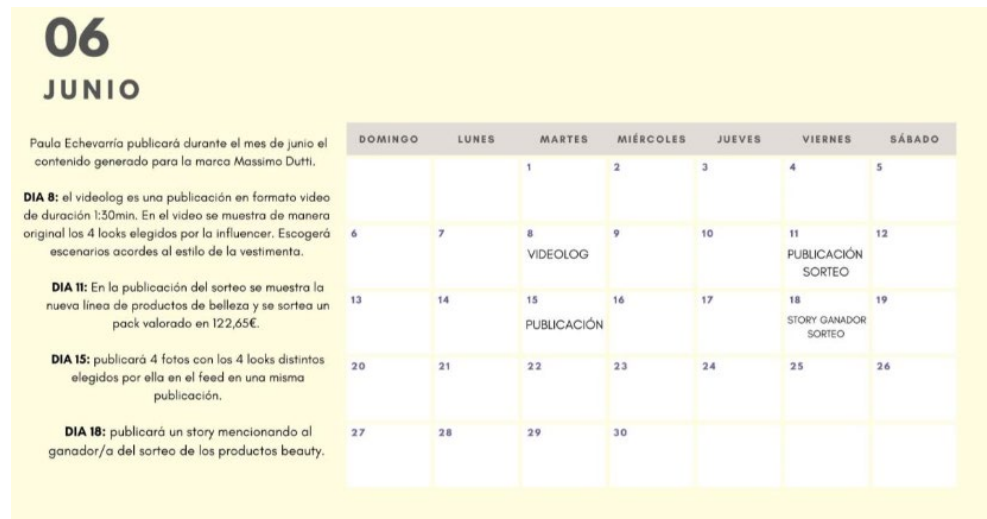


Imagen 15. Cronograma de medios

Fuente: López & Ewerth (2021)

Al momento de finalizar la publicación y promoción de los posts, la marca debe analizar sus estadísticas de sus redes sociales, en este caso son Facebook e Instagram a partir de la semana 23, para esto se puede utilizar las herramientas de Google Analytics o Power BI.

2.2 Enfoque social del diseño

El presente proyecto en base a los objetivos planteados tendrá un enfoque socioeconómico y tecnológico, debido a que se busca influenciar y atraer al público para poder brindar los servicios de educación que brinda la Unidad Educativa Ecuatoriana Holandés a niños y jóvenes en la ciudad de Ambato a través de una estrategia digital para poder posicionarse en redes sociales.

Con ayuda del diseño gráfico se busca arreglar los problemas de no haber contado desde el principio con un branding completo en la institución para las distintas aplicaciones que podría llegar a tener la marca.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Categorías fundamentales.

2.3.1.1 Jerarquización de variables.

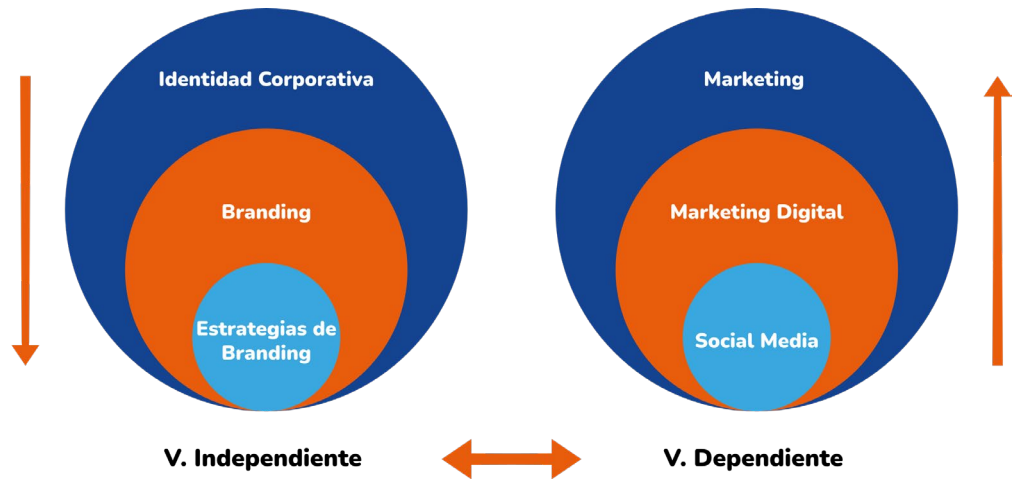


Gráfico 2. Jerarquización de variables

Fuente: Autoría propia

2.3.1.2 Redes conceptuales.

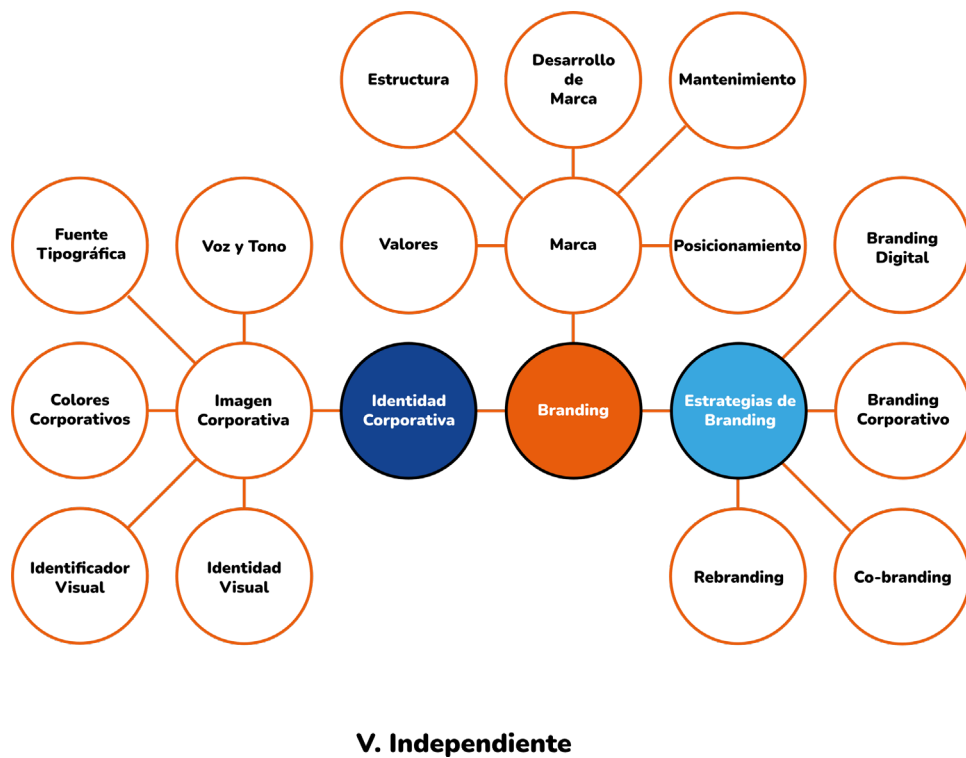


Gráfico 3. Red conceptual variable independiente

Fuente: Autoría propia



V. Dependiente

Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente

Fuente: Autoría propia

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Identidad corporativa.

La Identidad Corporativa se refiere a la combinación de varios elementos, tanto visuales como conceptuales, es la manera que una entidad se llega a presentar, de una forma coherente y a su vez diferenciándose de la competencia.

Incluye varios elementos, como el identificador visual, color, tipografía, patrones, tono y estilo y demás que conforma la identidad visual de una marca, esto busca ofrecer coherencia visual y comunicativamente de la empresa, desde el producto o servicio hasta el posicionamiento en medios tradicionales y digitales. Para Regouby (como se citó en Argüello, 2011) menciona que:

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos

constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (p.8).

La construcción y el mantenimiento una identidad corporativa puede implicar varias estrategias creativas, en donde se debe incluir misión visión y los valores de la empresa además de la percepción que se quiere obtener del público. Se busca dar a conocer una imagen consistente y memorable para generar confianza y lealtad por parte de los clientes.

2.4.2 Imagen corporativa.

La imagen corporativa se diferencia de la identidad corporativa debido a que se refiere a la impresión general que tiene el público sobre una institución a través de la interacción mediante la comunicación y servicios. Además de que también puede aparecer como un nuevo campo de la publicidad debido a que esta se considera como uno de los varios canales de emisión de una imagen corporativa (Chaves, 2016).

La imagen corporativa se llega a formar a partir de varios factores como la identidad visual, reputación de la empresa, calidad de los servicios, experiencia de clientes, publicidad, etc. Todo esto puede llegar a ser influenciada por la percepción de cada persona, tratando de mantener coherencia con los valores y el mensaje que la empresa busca transmitir.

Es de suma importancia para una institución cuidar la imagen corporativa debido a que una mala imagen puede generar desconfianza afectando la reputación y la relación con los clientes.

2.4.3 Identidad visual.

Las personas en general no llegan a entender sobre la construcción de una identidad visual, esta es una representación gráfica de la personalidad, valores y esencia de una marca, es el conjunto de varios elementos visuales como el identificador visual (logo), fuentes tipográficas, cromática, fotografía, patrones, entre otros (Lemos, 2021).

Una identidad visual busca establecer una conexión visual con el público objetivo mediante la consistencia en el uso de los diversos elementos visuales que son indispensables para el fortalecimiento del reconocimiento de la marca y a su vez poder diferenciarse de sus competidores.

2.4.4 Identificador visual.

Comúnmente llamado logo, el identificador visual es un símbolo que busca representar visualmente a un producto, institución u organización, esta permite que al público reconocer y asociar esa imagen con la institución a la que representa.

Un identificador visual es pieza clave de la identidad corporativa debido a que va de la mano en la comunicación visual de una marca además de conseguir que el público llegue a reconocer fácilmente a la institución (Reyes, 2021). Los identificadores visuales más recurrentes son:

- **Logotipo:** El logotipo es conformado únicamente por letras y se suele caracterizar por diferenciarse por el estilo de la tipografía utilizada.



Imagen 16. Ejemplos de logotipos

Fuente: IPP en: <https://www.ipp.edu.pe>

- **Isotipo:** Está compuesto solo por una imagen o símbolo, este identificador logra una pregnancia en los consumidores a largo plazo y solo con marcas que están presentes en el mercado por varios años.

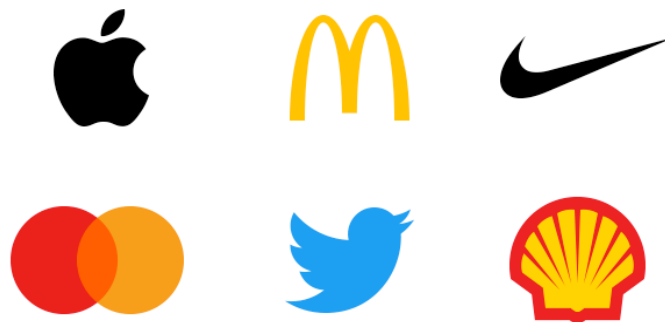


Imagen 17. Ejemplos de isotipos

Fuente: Pub 101 en: <https://pub101.do>

- **Imagotipo:** Está compuesto por un isotipo y un logotipo, pueden funcionar por separado según las necesidades que tenga el diseño. Este identificador es ideal para instituciones que recién ingresan al mercado debido a que el nombre de la marca y el símbolo están integrados.



Imagen 18. Ejemplos de imagotipos

Fuente: Diligent en: <https://www.diligent.es>

- **Isologo:** Como el imagotipo, también se compone de un isotipo y un logotipo, pero a diferencia de este, en el imagotipo no se pueden utilizar por separado, debido a que pierde su identidad.



Imagen 19. Ejemplos de isologos

Fuente: Baética en: <https://baetica.com>

2.4.5 Colores corporativos.

Los colores corporativos son una elección específica de varios colores para una marca o empresa, esta selección de colores se transforma en una parte fundamental de la identidad visual de la marca, estos colores se llegan a utilizar en el identificador visual, productos, publicidad, material POP, etc.

Al momento del primer contacto, el público es más propenso a recordar los colores de alguna marca, los cuales son necesarios para poder desarrollar una cercanía

más profunda, dando como resultado una relación entre el consumidor y la empresa (Giraldo, 2021).

La elección de los colores corporativos se basa en los valores, misión, visión, personalidad e identidad de la marca, también como la impresión que quiere dar en el público objetivo.

2.4.6 Fuente tipográfica.

Una fuente tipográfica se refiere a un conjunto de caracteres, números, letras y símbolos que tienen un mismo diseño tipográfico, cada fuente tipográfica tiene un diseño único en la apariencia de las letras o caracteres, esto se ve reflejado en los aspectos como el grosor, estilo si esta es cursiva, negrita, etc. Las fuentes tipográficas pueden llegar a variar en términos de tono y estilo.

La elección de una fuente tipográfica para un identificador visual es de vital importancia, ya que estas no solo transmiten el nombre de la marca, también transmiten su personalidad, estilo y valores. “En la medida en que una conveniente selección de tipografía resulta esencial para que forma y contenido se potencien mutuamente en beneficio de una buena comunicación, una solución inapropiada puede perjudicar enormemente un proyecto” (Castro, 2016, p.46).

Basándose en las particularidades de cada familia tipográfica, es posible vincularlas con áreas específicas donde su uso resulta más adecuado y eficiente Castro (2016).

2.4.7 Tono y estilo.

Se refiere a la forma en que una marca se llega a comunicar a través del contenido. El tono es la manera en el que la voz de la marca se llega a ajustar o ser adaptado para poder comunicar de manera efectiva dentro de diferentes contextos,

manteniendo coherencia con la identidad y personalidad de la marca, además de las características del producto o servicio y cualidades del público objetivo (Patxi, 2021).

El estilo es la forma en la que se presenta el contenido, es decir la elección de palabras, estructura, uso de gramática, etc. El estilo puede ser claro, conciso, descriptivo, técnico, poético, directos y demás, siendo así un tipo de personalidad, todo dependiendo del propósito del mensaje y del público objetivo al cual va dirigido (Ashman, 2022).

2.4.8 Branding.

La definición de branding según Sterman (2012) dice “es el arte-ciencia metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación” (p.06). Con el pasar del tiempo el significado de branding se puede ir malinterpretando, debido a que en la mente colectiva se le tiene al Branding como el arte de pensar en un nombre y un logo para algún emprendimiento o producto.

Si lo que se busca es llegar a crear una marca que perdure a lo largo del tiempo y este posicionada en la mente de los consumidores, Santa María (2018) menciona que el branding es no solo consiste en convencer al público objetivo de elegir a una marca por encima de la competencia, también consiste en convencer a los clientes potenciales de que una marca es la única respuesta al problema o necesidad que se pueda tener.

2.4.9 Marca.

Las marcas han estado presentes desde tiempos inmemorables, Davis (2010) asume que siglos atrás se usaban como símbolos de pertenencia, ya que se llegaban a marcar tanto a animales como a personas. Si hablamos de marcas comerciales, estas probablemente llegaron a surgir a finales del siglo XIX como es el caso de Coca-Cola, que se llegó a registrar en el año de 1893 y que sigue vigente hasta el día de hoy.

Las transformaciones sociales, así como los desarrollos tecnológicos, han afectado de manera significativa a la relación entre las marcas y sus consumidores en los últimos diez años. Se han derribado antiguas barreras; muchas marcas ya no sólo les hablan directamente a sus consumidores, sino que han establecido con ellos un verdadero compromiso (Davis, 2010, p.13).

Las grandes marcas hoy en día a través de sus valores tienen el propósito de establecer una estrecha relación con sus clientes tratando de ser diferentes al resto de sus competidores.

2.4.10 Posicionamiento.

De una manera general, Serman (2012) afirma que “El Posicionamiento de Marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado” (p.19). Para lo cual el posicionamiento de la marca y el cliente debe ser sólida, para que así estos últimos prefieran su marca a la de la competencia.

Las marcas dependiendo de los productos o servicios que ofrezcan, pueden llegar a tener diversas formas de atraer a un cliente, pudiendo ser de una forma animada, inspiradora o incluso atrevida, dependiendo del nicho de mercado al que estén dirigidos.

2.4.11 Estructura.

La estructura de marca no suele ser muy conocida por los clientes, y esto no significa que llegue a influir en los consumidores al momento de que este haga una selección de una marca u otra.

La estructura de una marca también se conoce como arquitectura de la marca, y hace las veces de mapa que señala las relaciones entre todas las marcas del portafolio de una empresa. ... La estructura de la marca abarca la <<familia>> completa de la marca, incluido el vínculo que existe entre la marca principal y

las submarcas, entre las submarcas mismas y entre éstas y las extensiones de la marca (Davis, 2010, p.40).

Dependiendo de compañías hay algunas que compiten entre sí mismas como lo fue alguna vez el caso de Huawei y su submarca Honor con sus dispositivos móviles.

2.4.12 Mantenimiento.

Toda marca desde su creación con el pasar del tiempo siempre va a pasar por etapas de desarrollo y evolución, pero eso no significa que deban alejarse de sus principios fundamentales, el mantenimiento de marca implica adherirse a las normas y principios descritos en un documento conocido como manual de marca (Ripoll, 2022).

El manual de marca es un documento de mucho valor debido a que en este se pueden encontrar, el identificador visual y sus respectivas variaciones, paleta de colores, fotografía, entre otros. Davis (2010) menciona:

Un manual debe explicar cómo se puede adaptar la marca para utilizarla en diversos canales y medios, incluidas adaptaciones para la pantalla y versiones virtuales. ... la papelería corporativa, los artículos de merchandising, los materiales para las campañas y las extensiones de la marca (p.65).

Al momento de evolucionar, las marcas deben comunicar cualquier cambio e involucrar a todos los que trabajan en aquel proceso de desarrollo, como lo son los altos mandos, empleados y clientes.

2.4.13 Desarrollo de marca.

El desarrollo de marca consiste en varias fases que influyen en la percepción que los clientes tienen de los productos o servicios que una compañía puede ofrecer y que los diferencian de sus competidores (Boogaard, 2021).

En primer lugar, el equipo de desarrollo de marca se reunirá con el cliente para entender sus necesidades y objetivos de marca. El objetivo es conocer la visión de la empresa, su propósito, su público objetivo y cómo quiere posicionarse en el mercado, además de investigar el mercado y la competencia para identificar oportunidades y riesgos.

Una vez identificadas las necesidades y objetivos de la marca, se comenzará a trabajar en el diseño. El diseñador gráfico creará un identificador visual, paleta de colores y entre otros elementos gráficos necesarios para reflejar la personalidad y los valores de la marca. Después de haber creado el diseño gráfico de la marca, se trabajará en el Branding. Se establecerá una estrategia de marca que establezca la identidad visual y la personalidad de la marca, y cómo se va a transmitir a través de diferentes canales de comunicación. Se trabajará en el tono de voz, mensaje y los valores de la marca, y se establecerá una guía de estilo que incluirá los elementos de diseño y la identidad visual.

Una vez terminada la etapa de diseño y branding, se llevará a cabo la implementación, esto puede incluir la creación de un sitio web, materiales de marketing y publicidad, y cualquier otra cosa necesaria para promocionar y posicionar la marca en el mercado.

2.4.14 Valores.

Los valores de marca son los principios fundamentales que definen la identidad y personalidad de una marca. Son creencias centrales y compromisos que guían la forma en que la marca se comporta, se comunica y se relaciona con su público. Los valores de marca son la base de la estrategia de marca y deben reflejar los objetivos y la visión de la empresa.

La conciencia de marca, es la punta de lanza que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca: su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene (Escobar, 2006, p.7).

Los valores de marca pueden variar según la empresa, pero algunos ejemplos comunes incluyen la innovación, la calidad, la sostenibilidad, la integridad y la responsabilidad social. Estos valores se deben comunicar a través de todos los aspectos de la marca, es importante destacar que los valores de la marca no solo son palabras, sino que deben estar respaldados por acciones y comportamientos que demuestren el compromiso de la empresa con estos valores.

Al comunicar y demostrar estos valores de manera coherente, la marca puede construir una conexión emocional con su público y diferenciarse de sus competidores.

2.4.15 Estrategias de branding.

2.4.15.1 Branding digital.

El Branding digital es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan en el entorno digital para dar a conocer y fortalecer la marca de una empresa o producto en internet. Esto incluye la creación de una identidad de marca sólida y coherente en las redes sociales, el diseño de un sitio web atractivo y fácil de usar, la creación de contenidos de calidad y relevantes para el público objetivo, y la promoción de la marca a través de publicidad en línea y otras técnicas de marketing digital.

Según Rowels (2014) describe que lo digital no es lo único que ayuda a consolidar una marca, sino también la experiencia que llega a tener el público con la institución, desde el tono con el que se dirige un empleado hasta la papelería que llega a utilizar la unidad.

El objetivo del branding digital es crear una conexión emocional y una relación de confianza con el público, para que la marca sea recordada y elegida en lugar de la competencia, además, de incluir la gestión de la reputación en línea de la marca y la atención al cliente en el entorno digital.

2.4.15.2 Branding corporativo.

El Branding Corporativo es la forma en que una empresa se presenta y se promociona a sí misma al público objetivo, Collins y Porras (como se citó en Capriotti, 2009) piensan que la Identidad Corporativa llega a influir en las decisiones políticas y estratégicas de la empresa, reflejando los valores y principios de la misma.

Esto incluye la creación de una identidad única y coherente para la empresa, en los cuales entran los elementos de nombre y logotipo, así también su tono de voz y mensaje de marca.

El Branding Corporativo también puede incluir la creación de una estrategia de contenidos y un plan de marketing para promocionar la marca, teniendo como objetivo diferenciar a la empresa de la competencia y conectarse de manera efectiva con los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad de los clientes y el valor de marca.

2.4.15.3 Co-branding.

El Co-Branding es una estrategia de marketing en la que dos o más empresas colaboran para promocionar sus productos o servicios de manera conjunta, esto puede incluir la creación de un producto o servicio conjunto, o la promoción de marca a través de la otra. Perth (s.f.) menciona que:

Cuando dos marcas se unen para crear un producto o servicio, transfieren la identidad positiva de una marca a la otra, lo cual es extremadamente valioso,

ya que una identidad de marca positiva es algo que puede llevar muchos años para que una marca se gane a los consumidores (p.10).

Esto puede ser beneficioso para ambas empresas, debido a que se les permite llegar a un nuevo público y aprovechar el reconocimiento de la marca de la otra empresa respetada, es importante que las dos empresas tengan objetivos similares y que sus marcas sean complementarias, de una manera que el resultado final sea coherente y beneficioso para ambas. Además, también es importante establecer claramente los términos de la colaboración y asegurarse de que ambas empresas estén comprometidas con la promoción conjunta.

2.4.15.4 Rebranding.

El rebranding es el proceso de cambiar o actualizar la imagen o la identidad de marca de una empresa. Esto puede incluir cambios en el nombre de la empresa, el logotipo, el slogan, el tono de voz y cualquier otro elemento que conforme la identidad de marca de la empresa. Magro (2019) afirma que:

Un rebranding bien articulado puede revitalizar un negocio, pero tengamos algo en cuenta: no es una cuestión de cambiar el logotipo y pegarlo en todos los puntos de contacto junto con una nota de prensa diciendo que hemos cambiado la compañía (p.2).

El proceso de un rebranding de marca se lleva a cabo por diversas razones, algunas empresas lo hacen para adaptarse a los cambios en el mercado o en su público objetivo, mientras que otras lo hacen para reflejar un cambio en su enfoque o en su misión, también puede ser necesario hacer un rediseño de marca después de una fusión o adquisición, para asegurar que la marca de la empresa resultante sea coherente y fácil de reconocer.

Fishel (2000) menciona que lo más llamativo de un proyecto de rebranding es cuando el cliente se percata de que tiene la necesidad de una nueva perspectiva para la visión de la empresa, tomando la decisión de remodelar o descartar una marca para adaptarse a la actualidad y cumplir con sus nuevas necesidades.

El proceso de rebranding de marca puede ser complejo y requerir una gran cantidad de tiempo y recursos. Es importante llevar a cabo una investigación exhaustiva antes de iniciar el proceso, y tener una estrategia clara y bien pensada para asegurar que el rebranding sea exitoso y beneficioso para la empresa.

Según Medina (2021) no hay un consenso sobre los pasos a seguir al momento de querer hacer un rebranding, aunque se coincide que el primer paso a tomar en cuenta es detectar la causa del problema y considerar si es necesario aplicar una estrategia de rebranding. Ahonen & Saraniemi (como se citó en Medina 2009) afirman que:

El rebranding como un proceso sistemáticamente organizado y ejecutado, de planificación, creación y mantenimiento de una nueva imagen favorable y, en consecuencia, de una reputación favorable para la empresa en su conjunto. Todo ello mediante el envío de señales a todas las partes interesadas. Además de la gestión del comportamiento, la comunicación y el simbolismo con el fin de actuar o reaccionar ante el cambio (p.26).

Además de esto, es importante considerar que el Rebranding debe ser un proceso continuo y no algo puntual, la marca debe ir evolucionando junto con el mercado, la competencia y el público, por lo que es necesario seguir monitoreando y evaluando el impacto.

2.4.16 Marketing.

El Marketing es el proceso a través del cual se identifican, anticipan y satisfacen las necesidades del mercado. Monferrer (2013) refiere que la sociedad lo

identifica con varios pensamientos preconcebidos anteriormente que no llegan a encajar con el concepto. El objetivo del marketing es maximizar las ganancias mediante la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente.

La estrategia de Marketing suele incluir actividades como la investigación de mercado, el diseño de productos, la publicidad, la promoción, la venta y el servicio al cliente, también puede incluir la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca y la diferenciación. Existen diferentes enfoques y teorías del marketing, pero en general, se considera una disciplina que combina aspectos de la psicología, la sociología, la economía y la comunicación para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra (Monferrer, 2013).

El Marketing también se ha vuelto cada vez más importante en la era digital, ya que las herramientas digitales han cambiado la forma en que las empresas interactúan con los clientes y promueven sus productos y servicios.

2.4.16.1 Marketing 1.0.

El Marketing 1.0, también conocido como el enfoque de producción, se refiere a una época en la que el objetivo principal de las empresas era producir y vender tanto como sea posible, el Marketing 1.0 se caracteriza por la idea de que, si una empresa produce en grandes cantidades, los clientes vendrán automáticamente.

En el Marketing 1.0, el énfasis estaba en la producción y el precio, y no tanto en las necesidades y deseos del cliente (Sixto, 2016). La investigación de mercado y la segmentación del mercado no eran comunes, y las empresas no se esforzaban en entender realmente a sus clientes y cómo sus productos podrían satisfacer mejor sus necesidades. En lugar de eso, se asumía que, si un producto era de buena calidad y se vendía a un precio razonable, los clientes lo comprarían.

Suárez (2018) menciona que este enfoque se utilizó principalmente en la época de la producción en masa y la economía industrial, las empresas producían gran cantidad de bienes y servicios y no había mucha variación en cuanto a lo que se ofrecía, ya que la demanda era alta y el mercado no estaba tan saturado. Sin embargo, con el tiempo, este enfoque se volvió obsoleto debido a la competencia cada vez mayor y el aumento de la conciencia del cliente.

2.4.16.2 Marketing 2.0.

El Marketing 2.0 es un enfoque evolucionado del Marketing convencional, utiliza herramientas y tecnologías digitales para conectar con los clientes y promocionar los productos y servicios de una empresa (Sivera, 2013). Se caracteriza por ser una estrategia de marketing más interactiva, personalizada y medible.

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) una de las principales ventajas del Marketing 2.0 es la capacidad de llegar a un público global de manera eficiente y efectiva, ya que las tecnologías digitales permiten conectarse con los consumidores en cualquier lugar del mundo. Además, el Marketing 2.0 ofrece la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing de manera precisa, lo que permite a las empresas adaptarse y mejorar sus estrategias en tiempo real.

En el Marketing 2.0 se incluyen varias formas de promocionar productos y servicios en línea, por ejemplo, el Content Marketing es una técnica muy eficaz para atraer y retener la atención de los clientes mediante la creación de contenido valioso y relevante. El SEO es otra técnica para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Los medios sociales son herramientas poderosas para conectarse con los clientes y construir relaciones a largo plazo. La publicidad en línea de Influencer Marketing también son técnicas utilizadas en el Marketing 2.0.

2.4.16.3 Marketing 3.0.

El Marketing 3.0 se refiere a un enfoque evolucionado del Marketing 2.0 que se enfoca en desarrollar una conexión emocional y ética con los clientes y en promover un impacto social y medioambiental positivo. El Marketing 3.0 se basa en la premisa de que las empresas deben hacer más que solo vender productos y servicios, deben contribuir al bienestar de la sociedad y del planeta a través de sus acciones (Suárez, 2018).

Se caracteriza por ser una estrategia de marketing centrada en la colaboración, la transparencia, la sostenibilidad y la ética. Se enfoca en desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de vender productos de manera transitoria, debido a que se busca desarrollar una conexión emocional con los clientes, generando confianza y credibilidad mediante una comunicación sincera y transparente. A su vez busca promover valores éticos y sostenibles, tratando de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, enfatizando en la responsabilidad social y la sostenibilidad.

2.4.16.4 Marketing 4.0.

El Marketing 4.0 se refiere a un enfoque evolucionado del Marketing 3.0 que se basa en el uso de la inteligencia artificial y la tecnología digital para mejorar la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing, se enfoca en la personalización, la automatización y la optimización de la interacción con los clientes mediante el uso de datos y tecnologías avanzadas. Suárez (2018) menciona que:

Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las

tendencias, saber que es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles (p.216).

El Marketing 4.0 utiliza una variedad de tecnologías para lograr esto, incluyendo el aprendizaje automático (Machine Learning), el análisis predictivo, el análisis de datos, la automatización de procesos y el internet de las cosas (IoT). Estas tecnologías permiten a las empresas obtener una comprensión más profunda de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor sus necesidades y preferencias, un ejemplo de esto son el uso de chatbot para automatizar la atención al cliente, lo que puede mejorar la eficiencia y reducir los costos. Otras tecnologías como el análisis predictivo permiten a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y ofrecerles productos y servicios personalizados.

2.4.17 4p de marketing.

Las 4P del Marketing son un conjunto de cuatro elementos clave que forman la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos elementos son considerados los pilares fundamentales en la planificación y ejecución de una estrategia de marketing. Jaramillo, Guerrero, & García (2018) afirman que:

En los países de Europa, hasta llegar a la revolución industrial, el comportamiento de la oferta era menor que la demanda de producto. Al contrario en la actualidad el comportamiento es contrario, es decir existe mucha oferta de un mismo producto. Generándose un desarrollo de las actividades comerciales, en las cuales se debe determinar que se necesita producir, a que público se va a destinar, en donde se va a comercializar, qué precio adquirirá, cómo se promocionará (p.47).

Las 4p de marketing son:

- **Producto:** Bienes y servicios que se ofrecen al mercado.

- **Precio:** Precio que se cobra por los productos o servicios.
- **Plaza:** En dónde se venden los productos o servicios.
- **Promoción:** Acciones y herramientas utilizadas para dar a conocer el producto o servicio.

2.4.18 4c de marketing.

Las 4c de marketing dan una perspectiva más centrada en el cliente, desarrollándose en un entorno orientado en la experiencia del consumidor, a su vez permitiendo a las marcas enfocarse en no solo vender un producto, también en crear una conexión significativa con sus consumidores.

Las 4c son:

- **Cliente:** Se centra en el cliente, busca conocer las necesidades, preferencias, comportamientos y como poder satisfacerlo.
- **Costo:** Se considera el valor percibido por el cliente con respecto al producto o servicio y los beneficios que espera obtener.
- **Conveniencia:** Trata de la conveniencia que puede llegar a ofrecer una marca en la experiencia de la compra, la accesibilidad y facilidad en los procesos de compra o contratación de un servicio.
- **Comunicación:** Es la forma de interactuar de la marca con el cliente, por lo cual es necesario de una comunicación efectiva para entender las necesidades que el cliente pueda llegar a tener, y a su vez transmitir los valores y beneficios del producto o servicio, construyendo una relación sólida a largo plazo.

Las 4c de marketing pueden llegar a ayudar a cualquier enfoque o estrategia de marketing, esto se debe a que este método requiere que los profesionales de marketing

comprendan al público objetivo antes de desarrollar un producto u ofrecer un servicio (Peçanha, 2021).

2.4.19 Marketing digital.

El Marketing Digital es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de canales digitales, como internet, teléfonos móviles, redes sociales, correo electrónico, etc.

El objetivo del marketing digital es llegar a los clientes potenciales de manera efectiva y personalizada a través de diversos canales digitales mediante el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, televisores inteligentes o consolas de video juegos (Shum, 2020).

2.4.20 Estrategias de marketing digital.

2.4.20.1 Inbound marketing.

El Inbound Marketing es un enfoque de marketing que se centra en atraer a los clientes potenciales mediante el uso de contenido valioso y relevante, en lugar de interrumpir a los consumidores con publicidad no deseada. El objetivo del Inbound Marketing es convertir a los visitantes de un sitio web en clientes leales y fidelizados a través de un proceso de atracción, conversión, cierre y encanto (Patruti-Baltes, 2016).

2.4.20.2 Content marketing.

El Content Marketing es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer y retener una audiencia, con el fin de conducir acciones comerciales, la idea es que a medida que los clientes potenciales reciben y consumen contenido, van construyendo una relación con la marca y están más dispuestos a comprar productos o servicios (WeareContent, 2022).

El Content Marketing se aplica a través de varios canales, como sitios web, blogs, redes sociales, videos, e-books, infografías y webinars, entre otros. Puede ser utilizando en diferentes etapas del proceso de compra, desde la conciencia de marca hasta la fidelización y encantar al cliente.

2.4.20.3 E-mail marketing.

El E-mail Marketing se basa en el uso del correo electrónico como herramienta para llegar a los clientes potenciales o actuales con fines comerciales o de marketing. La creciente cantidad de usuarios de correo electrónico, la gran flexibilidad y bajo costo por envío han hecho que en poco tiempo el e-mail marketing, originalmente diseñado como una extensión del marketing directo tradicional, se haya convertido en un elemento esencial en cualquier campaña de comunicación (Lorente, 2020). Los objetivos del E-mail Marketing pueden ser variados, desde informar a los clientes de novedades de una empresa, promocionar productos o servicios, mejorar el engagement con los clientes o conseguir conversiones.

El E-mail Marketing se puede utilizar en varias etapas del proceso de compra, como en la etapa de atracción, de conversión y de encantar al cliente. Entre las técnicas utilizadas en el E-mail Marketing están:

- **Newsletters:** Correos electrónicos periodísticos enviados a una lista de suscriptores con información relevante sobre un tema específico.
- **Automatización de correo:** Conjunto de correos automatizados que son enviados de forma secuencial en función de las acciones del destinatario.
- **Campañas de correo masivo:** Correos enviados a gran cantidad de destinatarios al mismo tiempo con un objetivo comercial o promocional.

- **Personalización:** Técnica que permite personalizar el contenido del correo electrónico en función del destinatario.

2.4.20.4 Marketing emocional.

El Marketing Emocional se centra en conectar con los clientes a través de las emociones y las experiencias que ofrecen los productos o servicios. El objetivo principal es crear un vínculo emocional entre la marca y cliente, con el fin de motivar y conducir acciones comerciales. “El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo” (Cadavid, 2004, p.209).

El Marketing Emocional se puede aplicar en diferentes áreas del marketing, tales como la publicidad, el diseño del producto, la experiencia del cliente, entre otras.

Algunas técnicas utilizadas en el marketing emocional son:

- **Storytelling:** Contar una historia atractiva que conecte con las emociones del cliente.
- **Empatía:** Entender y conectar con las necesidades y problemas emocionales de los clientes.
- **Identidad de marca:** Crear una identidad de marca que represente los valores y emociones deseados.
- **Marketing sensorial:** Utiliza los sentidos para crear una experiencia emocional para el cliente.
- **Atención al cliente o servicio:** Crear una experiencia emocional positiva durante el proceso de compra y servicio.

2.4.20.5 Video marketing.

El Video Marketing es una técnica de marketing que se basa en el uso de videos para promocionar productos o servicios y llegar a los clientes potenciales o actuales.

El objetivo del video marketing es generar interés, atraer tráfico y aumentar la conciencia de la marca, así como conseguir conversaciones (Miller, 2011).

Los videos pueden ser utilizados en diferentes plataformas y canales, como los sitios web, redes sociales, plataformas de video sharing como Youtube, entre otros. Los tipos de videos que se pueden crear para el marketing son muy variados y pueden incluir desde videos de promoción de productos o servicios, videos de tutoriales, videos de entretenimiento o videos de branding.

Esto puede ser utilizado en diferentes etapas del proceso de compra, desde la atracción hasta la fidelización del cliente. Algunas de las técnicas utilizadas en video marketing son:

- **Videos promocionales:** Videos cortos que presentan un producto o servicio de forma atractiva.
- **Video tutoriales:** Videos que presentan un producto o servicio.
- **Videos branding:** Videos que se enfocan en mostrar la identidad de marca y los valores de la empresa.
- **Live streaming:** Transmisiones en vivo, especialmente utilizadas en redes sociales, que buscan generar interacción con el público.

2.4.20.6 Endomarketing.

El Endomarketing es una técnica de marketing que busca promocionar la cultura y los valores de una empresa entre sus empleados y colaboradores. El objetivo del endomarketing es mejorar la motivación, el compromiso y la productividad de los empleados y promover la identificación de estos con la empresa y sus objetivos.

El endomarketing se enfoca en el desarrollo y la comunicación interna y puede ser aplicado a través de diferentes canales, como comunicaciones internas, eventos internos, programas de capacitación y desarrollo (Berry, 1981).

Algunas técnicas utilizadas en el Endomarketing son:

- **Comunicaciones internas:** Para informar y mantener a los empleados informados sobre los objetivos, metas y novedades de la empresa.
- **Programas de capacitación y desarrollo:** Para mejorar las habilidades y el rendimiento de los empleados.
- **Beneficios y recompensas:** Para motivar y retener a los empleados de la empresa.
- **Eventos externos:** Para fomentar la integración y el trabajo en equipo entre empleados.
- **Encuestas y retroalimentación:** Para medir el grado de satisfacción y compromiso de los empleados con la empresa.

2.4.20.7 Influencer marketing.

El Influencer Marketing trata sobre la utilización de personas influyentes en un nicho de mercado específico para promocionar productos y servicios. Estas personas son conocidas como “influencer” y tienen un gran número de seguidores en las redes sociales o en cualquier otro medio en línea. El objetivo del influencer marketing es llegar a un público objetivo a través de estos influencers y generar confianza y credibilidad en el producto o servicio promocionado.

En la actualidad los influencers suelen ser utilizados para promocionar productos o servicios relacionados con su ámbito de influencia, como moda, belleza, tecnología, política, la idea es que su público confíe en su criterio y los recomienden a sus seguidores. Dueñas, Domínguez, & Coronil (2020) afirman que:

La figura del influencer o influenciador no es nueva ni ha surgido en el siglo XXI con el auge de las redes sociales. La historia de la humanidad está plagada

de ejemplos de figuras que, de una manera u otra, con su discurso e influencia han movido el actuar de las personas (p.94).

El Influencer Marketing se puede aplicar en diferentes plataformas y canales, como redes sociales, blogs, videos, entre otros, algunas técnicas comunes utilizadas en el influencer marketing incluyen:

- Campañas publicitarias patrocinadas en redes sociales, donde los influencers promueven un producto o servicio a su audiencia.
- Colaboraciones en contenido, donde los influencers crean contenido original para promocionar un producto o servicio.
- Menciones en las redes sociales, donde los influencers hablan sobre un producto o servicio a su audiencia.

2.4.20.8 Mobile marketing.

El Mobile Marketing se centra en llegar a los clientes a través de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas. El objetivo del mobile marketing es aprovechar el gran alcance y uso de los dispositivos móviles para llegar a los clientes en cualquier lugar y momento, y generar acciones comerciales (Vallvé, 2017).

Se puede aplicar a través de diferentes canales y técnicas, como aplicaciones móviles, mensajes de texto, publicidad en línea, geomarketing, entre otros. Algunas técnicas utilizadas en el mobile marketing son:

- **Aplicaciones móviles.**
- **Mensajes de texto.**
- **Publicidad en línea.**
- **Geomarketing:** Técnica que utiliza la localización para enviar mensajes promocionales a los dispositivos móviles de las personas en un área específica.

- **Códigos Qr:** Códigos que pueden ser escaneados con dispositivos móviles y acceder a contenido exclusivo.

2.4.21 Publicidad digital.

La Publicidad Digital se refiere a la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, como internet, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales en línea. Simplemente una forma de publicidad que hace uso de internet para dirigirse a sus consumidores (García, 2017).

Esta forma de publicidad permite a las empresas llegar a una audiencia específica de manera eficiente, mediante el uso de datos y tecnología para segmentar y dirigirse a los consumidores interesados. Entre las formas comunes de publicidad digital se encuentran los anuncios en línea, el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos.

Los formatos de la publicidad digital pueden ser:

- **Anuncios de búsqueda:** Estos anuncios aparecen en los resultados de búsqueda de motores como Google o Bing, y se pueden segmentar en función de palabra clave.
- **Anuncios display:** Estos anuncios aparecen en sitios web y aplicaciones, pueden incluir formatos como banners y videos.
- **Anuncios en redes sociales:** Estos anuncios aparecen en plataformas sociales como Facebook, Instagram, etc. Estos pueden incluir formatos de imagen, videos e historias.
- **Anuncios en video:** Estos anuncios aparecen en plataformas de videos como Youtube y Tiktok, estos se pueden segmentar para audiencias específicas.

- **Anuncios en correos electrónicos:** Estos anuncios se envían a una lista de correos electrónicos segmentados y se utilizan para promocionar productos o servicios.
- **Anuncios en aplicaciones móviles:** Estos anuncios aparecen en aplicativos móviles y pueden incluir formatos como banners y videos.

Los formatos de publicidad digital son variados y pueden ser adaptados a las necesidades específicas de cada campaña, también son complementarios entre sí, lo que permite a las empresas crear campañas multicanal y conectarlas para alcanzar a su audiencia de manera más efectiva (Merlos & Acosta, 2021).

2.4.22 Métricas.

Las métricas en la publicidad son medidas utilizadas para evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias en línea. Estas métricas pueden ayudar a las empresas a medir el alcance, efectividad y el retorno de inversión (ROI) de sus campañas publicitarias, así como a identificar áreas de oportunidad para la optimización y el ajuste de las estrategias (Domínguez & Muñoz, 2010). Algunas métricas comunes en la publicidad digital incluyen:

- **Alcance:** El número de personas que ven un anuncio.
- **Impresiones:** El número de veces que un anuncio es visto.
- **Tasa de clics (CTR):** El porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como una compra o una suscripción.
- **Tasa de conversión:** El porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como una compra o una suscripción.
- **Costo por adquisición (CPA):** El costo de adquirir un cliente o conversión.

- **Retorno de inversión (ROI):** El beneficio obtenido en relación con la inversión.
- **Vistas de video:** El número de veces que se ha reproducido un video.
- **Tiempo de visualización:** El tiempo promedio que un usuario ha pasado mirando un anuncio.
- **Interacciones:** El número de veces que un usuario interactuó con un anuncio.
- **Audiencia:** El perfil demográfico de las personas que ven un anuncio.

Cada campaña publicitaria tiene metas diferentes, por lo que las métricas específicas que se utilizan dependerán del objetivo específico de cada campaña, al medir y analizar las métricas, las empresas pueden ajustar y optimizar sus estrategias para obtener mejores resultados.

2.4.23 Social media.

Social Media son sitios web y aplicaciones en línea que permiten a los usuarios interactuar y compartir contenido, como texto, imágenes, videos, etc. Algunos ejemplos populares de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (Herrera, 2012).

En el ámbito de diseño gráfico, social media se refiere a la creación de contenido visual atractivo y efectivo para ser compartido en plataformas de redes sociales. Esto puede incluir diseño de publicaciones de redes sociales, portadas de perfiles, infografías, videos, anuncios, entre otros.

El objetivo de estos diseños es llamar la atención del público y generar la interacción, ya sea a través de “me gusta”, comentarios o compartir (Paredro, 2018). Es importante tener en cuenta las limitaciones y especificaciones de cada plataforma para asegurar que el contenido se vea bien y se comparta correctamente.

2.4.24 Clasificación de medios sociales.

Los medios sociales se pueden clasificar de varias maneras, pero una manera común de hacerlo es en función de su enfoque o propósito principal (The Social Media Family, 2019). Algunas clasificaciones comunes incluyen:

- **Redes sociales generales:** Plataformas como Facebook, X e Instagram, donde los usuarios pueden compartir contenido e interactuar entre sí.
- **Redes sociales profesionales:** Plataformas como LinkedIn, donde los usuarios se conectan con compañeros de trabajo y buscan oportunidades de empleo.
- **Redes sociales de contenido:** Plataformas como Youtube, TikTok, donde los usuarios comparten y consumen contenido multimedia, como videos y música.
- **Redes sociales de interés:** Plataformas especializadas para una audiencia o temas específicos, como Goodreads para lectores o Behance para diseñadores.
- **Redes sociales de juegos:** Plataformas como Steam, donde los usuarios pueden descargar y jugar videojuegos e interactuar con otros jugadores.
- **Redes sociales de compras:** Plataformas como Amazon, donde los usuarios pueden comprar productos y compartir opiniones sobre ellos.
- **Redes sociales de mensajería:** Aplicaciones como WhatsApp, Telegram, etc. Permiten a los usuarios enviar mensajes de texto, audio, video, fotos, documentos, además de la implementación de las historias.

2.4.25 Social media plan.

Un Social Media Plan es un documento que establece los objetivos, estrategias y acciones para alcanzar objetivos de negocio específicos. Es una herramienta importante para guiar la presencia y actividad en las redes sociales (Lavagna, 2022).

Un plan de medios sociales típicamente incluiría:

- **Análisis de la situación actual:** Una revisión de la presencia y actividad actual en las redes sociales, así como una evaluación de la competencia y de la audiencia objetiva.
- **Objetivos:** Una declaración de los objetivos de negocio que se desean alcanzar a través de las redes sociales, como aumentar el tráfico del sitio web, mejorar el engagement, aumentar las ventas, etc.
- **Estrategias:** Un plan detallado de las acciones y tácticas para alcanzar los objetivos, incluyendo el contenido, el calendario de publicación, los canales de social media a utilizar, el tono de voz, etc.
- **Medidas de éxito:** Un plan para medir y analizar los resultados de las acciones y tácticas, para poder evaluar su efectividad y hacer ajustes según sea necesario.
- **Presupuesto:** Un plan para asignar los recursos necesarios, como el tiempo y el dinero, para llevar a cabo las estrategias y acciones.

Un Social Media plan es una herramienta dinámica y debe ser actualizado regularmente para reflejar los cambios en la situación del negocio, los objetivos y las estrategias.

2.4.26 Planificación de contenido.

La planificación de contenido se refiere al proceso de crear un calendario y un esquema para la creación y publicación de contenido visual en las redes sociales. Es

una parte importante de un plan de medios sociales ya que ayuda a asegurar que el contenido es relevante, atractivo y se publica de manera consistente (García, 2017).

La planificación del contenido incluye:

- **Identificar el tema y el objetivo del contenido:** Establecer una idea central para el contenido y asegurar que se alinea con los objetivos de negocio.
- **Crear un calendario de publicación:** Establecer una frecuencia para la publicación de contenido y un calendario para la creación y publicación de este.
- **Seleccionar los canales de social media:** Identificar en qué plataformas se publicará el contenido y asegurarse de que se adapte a las especificaciones de cada una.
- **Crear un plan de contenido:** Diseñar un esquema de contenido que incluya tipos de contenido, formatos, tono y frecuencia de publicación.
- **Medir y analizar el rendimiento:** Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento del contenido y ajustar el plan si es necesario.

La planificación del contenido ayuda a garantizar que el contenido se publica de manera consistente y estratégica, y ayuda a maximizar su impacto en la audiencia.

2.4.27 Target.

Target o el público objetivo se refiere a la audiencia a la que va dirigido el mensaje o producto que se está diseñando. El conocimiento del target es fundamental para poder crear un diseño que sea relevante, atractivo y efectivo para esa audiencia en particular (Borges, 2017).

Determinar el target puede incluir:

- **Identificar las características demográficas del público objetivo:**
Edad, género, educación, ingresos, etc.
- **Comprender las necesidades, deseos y problemas de la audiencia:**
¿Qué les preocupa? ¿Qué les gusta? ¿Qué les motiva?
- **Conocer los intereses y preferencias de la audiencia:** ¿Qué sitios frecuentan? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Qué tipo de contenido les gusta?
- **Analizar los canales de marketing que utiliza la audiencia:** ¿Qué medios de comunicación utilizan? ¿Qué tipos de publicidad les llega?

Una vez que se tiene conocimiento sólido del target, se puede crear un diseño y mensaje que sea relevante para esa audiencia y que ayude a lograr los objetivos de negocio. Es importante tener en cuenta que el target puede cambiar con el tiempo y es necesario estar atento a los cambios y adaptarse a ellos.

2.5 Marco legal

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador regula el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información, así como la regulación y fiscalización de los medios de comunicación y las actividades relacionadas. Su objetivo es garantizar una comunicación libre, plural y equilibrada en el país.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.-Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad

social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Asamblea Nacional, 2013, p.16).

La publicidad creativa será reconocida y amparada por los derechos de autor y otras regulaciones establecidas en la ley de propiedad intelectual (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda. - “La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales” (Asamblea Nacional, 2013, p.16).

Está prohibido el uso de publicidad falsa y cualquier tipo de propaganda relacionada con la pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y drogas estupefacientes y psicotrópicas (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional (Asamblea Nacional, 2013, p.17).

SECCIÓN VI

Art.98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país, En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales (Asamblea Nacional, 2013, p.17).

Ley de Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador protege los derechos de autor, patentes, marcas, nombres comerciales y otros derechos relacionados con la propiedad intelectual. Su objetivo es regular la creación, registro, uso y protección de la propiedad intelectual en el país, fomentando la innovación y el desarrollo cultural y tecnológico.

SECCIÓN III

De los derechos conferidos por la marca

Art. 216.- “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial” (H. Congreso Nacional, 2014, p.45)

La marca debe ser usada tal cual fue registrada. Solo se permitirán cambios que representen modificaciones o adiciones secundarias del signo registrado (H. Congreso Nacional, 2014).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).

El análisis PEST es una herramienta de evaluación de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a una organización, industria o producto. Se utiliza para entender el contexto macro en el que se opera un negocio o institución y para tomar decisiones estratégicas informadas. La sigla PEST proviene de las iniciales de cada uno de estos factores: Político, Económico, Social y Tecnológico.

3.1.1.1 Político.

Se refiere a los factores políticos y reguladores que pueden afectar a una organización, industria o producto. Incluye consideraciones como las leyes gubernamentales, políticas de comercio, elecciones y tendencias políticas.

El gobierno ecuatoriano tiene la responsabilidad de regular y supervisar el funcionamiento de las escuelas y colegios privados. Estas instituciones deben cumplir con requisitos legales y normativas establecidas por las autoridades competentes en términos de infraestructura, calidad educativa, contratación de personal docente y otros aspectos relacionados.

El gobierno ecuatoriano puede establecer políticas de financiamiento y subsidios para las instituciones privadas, las cuales pueden incluir la asignación de recursos económicos para la educación privada, como la implementación de programas de becas o ayudas para facilitar el acceso de estudiantes con recursos ilimitados a estas instituciones.

A pesar de que las instituciones privadas están sujetas a regulaciones gubernamentales, también gozan de cierta autonomía en su gestión y toma de decisiones internas, esto les puede permitir adaptar sus programas educativos, enfoques pedagógicos y planes de estudio de acuerdo con sus propias visiones y objetivos institucionales, siempre y cuando cumplan con los estándares y requisitos establecidos por el gobierno.

Las políticas laborales también influyen en cuanto a la contratación y remuneración de su personal docente y administrativo. Estas instituciones deben cumplir con las regulaciones laborales establecidas por el gobierno, como los contratos de trabajo, los derechos laborales y las políticas de seguridad social.

3.1.1.2 Económico.

El factor económico incluye consideraciones como el crecimiento económico, inflación, la tasa de desempleo, los ciclos económicos y el poder adquisitivo. Es importante para entender el contexto económico en el que opera un negocio y para evaluar la demanda potencial de sus productos o servicios.

El gobierno ecuatoriano ha reconocido la importancia de la educación en el desarrollo económico del país y ha invertido significativamente en el sector educativo en los últimos años. Según el Banco Mundial, la inversión del gobierno en educación ha aumentado del 2,6% del PIB al 5,1% en 2019. El país ha establecido metas ambiciosas para mejorar la calidad de la educación y ha adoptado políticas destinadas a lograr estos objetivos. Sin embargo, la U. E. Ecuatoriano Holandés al pertenecer al sector privado no goza con las inversiones que el gobierno ecuatoriano hace en el sector educativo, la institución se mantiene en pie con un solo inversor, en este caso la dueña de la Unidad Educativa María Christina Barona.

El presente proyecto puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la institución, al renovar su imagen de marca, la institución puede mejorar su percepción en el mercado y atraer a nuevo clientes, inversionistas y oportunidades de negocio. Un rebranding exitoso puede aumentar la demanda de productos y servicios ofrecidos, generar lealtad de marca y abrir nuevas vías de ingresos, de igual manera esto puede ayudar a la institución a mantenerse relevante en un entorno económico evolutivo, asegurando su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

A pesar de los desafíos, hay oportunidades significativas para mejorar la educación en Ecuador, el país cuenta con una población joven y en rápido crecimiento, lo que significa que hay una gran demanda de educación, además de que la economía ecuatoriana ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que ha creado oportunidades para el sector educativo.

3.1.1.3 Social.

Se refiere a las tendencias y valores sociales que pueden afectar a una organización, industria o producto. Incluye consideraciones como la demografía, cultura, ética, valores y expectativas de los consumidores.

El sector educativo en Ecuador tiene un papel fundamental en el desarrollo del país. Desde el punto de vista social, existen diferentes aspectos que influyen en la calidad de la educación y el acceso a ella.

Uno de los principales desafíos en el sector educativo es la desigualdad. A pesar de los esfuerzos por mejorar el acceso a la educación. Todavía existen disparidades en cuanto a la calidad de la educación entre zonas urbanas y rurales, así como entre los diferentes grupos étnicos que conforman la población. Además, muchos niños y jóvenes abandonan la escuela a una edad temprana debido a la necesidad de trabajar y contribuir a la economía familiar.

Por otro lado, la educación en Ecuador está influenciada por la cultura del país. Se valora la enseñanza de materias básicas, como la lengua y las matemáticas, y se utiliza un enfoque de aprendizaje memorístico. Aunque esta forma de enseñanza puede ser efectiva en algunos casos, también puede limitar la creatividad y la capacidad de resolución de problemas de los estudiantes.

La participación de la comunidad en el sector educativo es cada vez más importante en Ecuador. Muchas escuelas y colegios trabajan en conjunto con las familias y las organizaciones comunitarias para mejorar la calidad de la educación y promover el desarrollo integral de los estudiantes. Esta colaboración puede ayudar a superar los desafíos mencionados anteriormente y mejorar el acceso a la educación en todo el país.

En el aspecto social, el presente proyecto puede desempeñar un papel fundamental al posicionar a la institución como un acto relevante en la comunidad, al enfocarse en mensajes y acciones que promuevan el desarrollo social, la igualdad y la sostenibilidad, la institución puede generar un impacto positivo en la sociedad. Esto incluye la implementación de programas sociales, el fomento de la diversidad y la inclusión, así como el apoyo a iniciativas comunitarias. Estas acciones ayudan a fortalecer la reputación de la institución y a construir relaciones sólidas con la comunidad.

3.1.1.4 Tecnológico.

El factor tecnológico incluye consideraciones como la investigación y desarrollo, la implementación de nuevas tecnologías, la obsolescencia y la competencia tecnológicas.

En el Ecuador el uso de tecnologías educativas y software es cada vez más común y relevante. Según un estudio realizado por el Ministerio de Educación en 2018,

el 93% de las escuelas públicas del país cuentan con acceso a internet y el 95% tiene al menos una computadora en funcionamiento. Esto muestra una importante inversión del estado en infraestructura tecnológica para la educación.

Además, existen iniciativas que buscan fomentar el uso de tecnologías en el aprendizaje como lo es el programa “Una Computadora por Niño” busca proporcionar una computadora portátil a estudiantes de primaria o secundaria.

A pesar de los avances en infraestructura, el uso efectivo de la tecnología en el aula sigue siendo un desafío. Según una investigación realizada por la UTPPL en 2019, el 75% de los docentes encuestados afirmó tener dificultades para utilizar herramientas tecnológicas en el aula. Además, en el estudio destaca la necesidad de capacitación para el uso de tecnologías educativas y la falta de recursos didácticos digitales adecuadas.

Para abordar estos desafíos, se han creado programas de capacitación para docentes en el uso de tecnologías educativas, como el programa “Aulas TIC” del Ministerio de Educación. Además, existen iniciativas privadas que buscan promover la enseñanza de habilidades digitales en las escuelas, como el proyecto “Innovar para el aprendizaje” de Fundación Telefónica.

En el caso de la U. E. Ecuatoriano Holandés no entran a los programas del gobierno y tampoco al contar con marcas patrocinadoras no cuentan con el equipo adecuado tanto para hardware y software, la institución cuenta con un solo laboratorio desarmado, con tan solo 10 computadoras. El único software con el cuentan es office y no alguno especializado en otras ramas.

Desde una perspectiva tecnológica, el rebranding permite a la institución adaptarse a las últimas tendencias y avances tecnológicos. Esto implica la actualización de su presencia en línea, la mejora de sus plataformas digitales y la

adopción de herramientas tecnológicas innovadoras. Al hacerlo, la institución puede mejorar su eficiencia operativa, brindar una experiencia mejorada a sus usuarios y posicionarse como una entidad a la vanguardia de la transformación digital. Esto puede atraer a colaboradores y socios tecnológicos, así como a potenciales clientes que valoran la innovación y la comodidad en sus interacciones.

3.1.2 Tendencias.

Las tendencias se refieren a los patrones o direcciones en las que evoluciona una determinada área de estudio o problemática. Estas tendencias pueden ser identificadas a través de la revisión de la literatura existente, la observación de las tendencias actuales en el mercado o en la sociedad, la identificación de los desarrollos recientes en la tecnología o la ciencia, conocer las tendencias es importante para un proyecto, ya que permite identificar las oportunidades y desafíos, así como también planificar y desarrollar soluciones innovadoras.

Una de las tendencias que continúa siendo relevante es el diseño minimalista y limpio. Según Forbes, la simplicidad en el diseño seguirá siendo valorada, ya que permite una mejor legibilidad y claridad del mensaje que se desea transmitir. Esto se puede lograr a través del uso de tipografías simples, colores neutros y una distribución adecuada de los elementos en la composición.

Por otro lado, también se espera que el diseño 3D siga siendo una tendencia en el año 2023. Según The Creative Edge, el diseño 3D ha ido evolucionando y se espera que se utilice cada vez más en el diseño de interfaces de usuario, aplicaciones móviles y sitios web. El diseño 3D puede ofrecer una experiencia más interactiva y atractiva para los usuarios.

Además, se espera que el diseño inclusivo siga ganando importancia a lo largo del año. Cada vez más empresas y marcas buscan ser inclusivas en su comunicación

visual y esto incluye el diseño gráfico. Esto significa diseñar para todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, género, edad o cualquier otra característica. El diseño inclusivo puede requerir un enfoque más creativo y flexible, pero puede ser más efectivo y tener un impacto positivo en la imagen de marca.

Otra tendencia para el diseño gráfico haciendo frente al minimalismo es el maximalismo, se caracteriza por el uso excesivo de elementos y detalles en una composición, buscando un efecto visual llamativo y espectacular. Esta tendencia es ideal para proyectos que buscan impactar visualmente y que desean transmitir un mensaje creativo y original.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial.

La segmentación del mercado potencial es un proceso que divide un mercado en grupos de consumidores con necesidades y preferencias similares. El objetivo de la segmentación es identificar los grupos de clientes que son más propensos a responder positivamente a un producto o servicio específico y así poder dirigir la estrategia de marketing.

Tabla 1

Segmentación del mercado

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sur de la Ciudad
Demográfica	Género	Masculino / Femenino
	Edad	30 - 40 años

	Ingresos	600 dólares aprox.
	Educación	Superior
	Estatus Social	Clase media / alta
	Ocupación	Empleados – Dueños de empresas
	Estilo de Vida	Activo, Partícipe de eventos
Psicográfica	Valores	Respeto, Confianza, Paciencia, Perseverante, Decidido
	Intereses	Educación y Desarrollo

3.1.4 Análisis del sector y mercado de referencia.

La ciudad de Ambato cuenta con una amplia variedad de Unidades Educativas distribuidas en dos zonas principales: Zona 1 y Zona 2. Estas zonas dividen las instituciones educativas en 2 partes, teniendo en cuenta aspectos geográficos o administrativos.

En total, se estima que existen alrededor de 181 instituciones educativas en la ciudad de Ambato, incluyendo establecimientos fiscales, particulares y otros tipos de instituciones. Esta cifra engloba tanto escuelas como colegios que brindan educación desde nivel inicial hasta nivel secundario.

Las instituciones educativas en Ambato ofrecen a los estudiantes y sus familias diferentes opciones para acceder a la educación. Las Unidades Educativas fiscales, que son gestionadas por el estado, brindan educación gratuita a los estudiantes, mientras

que las instituciones particulares suelen ofrecer un enfoque educativo específico o diferentes programas académicos.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

Según el informe de Rendición de Cuentas del Año 2022, se ha observado que en el Distrito 2 de la ciudad de Ambato, donde se encuentra ubicada la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés, se reporta un total de 86 instituciones educativas. La distribución de estas instituciones es la siguiente: 51 de carácter fiscal (33 interculturales y 18 interculturales bilingües), 2 fiscomisionales y 33 particulares.

La existencia de 51 instituciones educativas fiscales, que incluyen las interculturales y las interculturales bilingües, indica una oferta sólida de educación pública en el Distrito 2. Estas instituciones proporcionan a los estudiantes una variedad de opciones educativas basadas en distintos enfoques pedagógicos y la integración de la interculturalidad. Además de la presencia de 2 instituciones fiscomisionales en el distrito evidencia la existencia de una oferta complementaria de educación mixta entre los sectores público y privado. Estas instituciones suelen combinar características de ambos sistemas y ofrecen una alternativa adicional para las familias en busca de enfoques educativos diferenciados.






Por otro lado, la existencia de 33 instituciones educativas particulares en el Distrito 2 brinda una amplia oferta de educación privada. Estas instituciones suelen ofrecer programas académicos especializados y enfoques pedagógicos diferenciados para atender las necesidades y preferencias de las familias que optan por la educación privada.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking).

El benchmarking es un proceso que permite medir y evaluar el desempeño de empresas en comparación con sus competidores. El objetivo del benchmarking es identificar áreas de mejora en la gestión de la empresa y desarrollar soluciones para mejorar su desempeño.

Tabla 2

Benchmarking

Factores instituciones	U. E. San Pío X	U. E. Santo Domingo de Guzmán	U. E. Bilingüe Indoamérica	U. E. Bilingüe Cebi	U.E. Ecuatoriano Holandés
Identidad visual					
Servicio que ofertan	Servicio de educación primaria y superior.	Servicio de educación primaria y superior.	Servicio de educación bilingüe primaria y superior.	Servicio de educación bilingüe primaria y superior.	Servicio de educación primaria y superior.
Medios en línea	Página Web, Facebook, Instagram, Correo.	Página Web, Facebook, Instagram, TikTok, Correo.	Página Web, Facebook, Instagram, TikTok, Correo.	Página Web, Facebook, Instagram, TikTok, Correo.	Página Web, Facebook, Facebook.
Piezas gráficas	Artes de redes sociales, videos y fotografía.	Artes de redes sociales, videos y fotografía.	Artes de redes sociales, videos y fotografía.	Artes de redes sociales, videos y fotografía.	Artes de redes sociales, videos y fotografía.
Estrategias de publicidad	Marketing ATL Y BTL.	Marketing ATL Y BTL.	Marketing ATL Y BTL.	Marketing ATL Y BTL.	Marketing ATL Y BTL.

A pesar de que todas las instituciones prestan el mismo servicio, algunas se diferencian por ser bilingües, es decir que quieten más de una materia en otro idioma, además de mostrar que el resto de la competencia se muestra en varios medios en línea, por otro lado, la U.E. Ecuatoriano Holandés solo cuenta con la red social de Facebook.

3.1.6.1 Análisis de identidad visual.

3.1.6.1.1 Identificador visual U.E. Pío X

La institución San Pío X cuenta con un identificador visual que se ha venido refinando con el paso de los años, manteniendo el concepto de “Px”, siendo renovado en su fuente tipográfica en cada cambio, se aprecia que es un Imagotipo, la combinación de un símbolo y un logotipo. La institución tiene variantes del identificador, en la camiseta de cultura física y pantalón de este se lo puede apreciar, en la chompa de cultura física se opta por mantener la versión principal y en el uniforme de parada en el buso se utiliza solo el símbolo “Px”. Este identificador cuenta con dos fuentes tipográficas, ambas sin remates (San Serif).

Se puede apreciar que solo en las imágenes de portada cuentan con un diseño o estructura como tal, en los cuales se opta por utilizar el identificador en su versión principal además del hashtag “YO QUIERO SER PÍO X”, también se dan a conocer los distintos campus en donde está situada la institución.



Imagen 20. Identificador visual U.E. Pío X

Fuente: Facebook en:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064203607216>



Imagen 21. Imagen de portada U.E. Pío X

Fuente: Facebook en:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064203607216>

3.1.6.1.2 Identificador visual U.E. Santo Domingo de Guzmán

Se aprecia que el identificador visual de la U.E. Santo Domingo de Guzmán es un Imagotipo, el cual tiene un símbolo, logotipo que usa una fuente tipográfica sin remates (San Serif) y un slogan, al ya ser una institución consolidada por más de 60 años su símbolo es de fácil reconocimiento ante el público en general sin la necesidad de tener el nombre de la institución a su lado.



Imagen 22. Identificador visual U.E. Santo Domingo de Guzmán Ambato

Fuente: Santo Domingo de Guzmán en: <https://santo.edu.ec>

3.1.6.1.3 Identificador visual U.E. Bilingüe Indoamérica

La U.E. Bilingüe Indoamérica tuvo un rediseño de marca a principios del 2023, dejando de lado el Imagotipo con el que contaban para pasar a un Logotipo con una

fuente tipográfica sin remates (San Serif), en el cual toma protagonismo el nombre “Indoamérica”. Siendo el actual identificador más moderno y minimalista.



Imagen 23. Antiguo identificador visual U.E Bilingüe Indoamérica

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/uebindoamerica>



Imagen 24. Identificador visual U.E. Bilingüe Indoamérica

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/uebindoamerica>

Al tomar la decisión de hacer un rebranding a la marca este cambio por completo la gráfica en redes sociales, que va de la mano con el identificador visual, siendo más moderna y minimalista, ayudándose de elementos con estilo de dibujo a mano y también la utilización de ilustraciones tipo flat en vectores para publicarlos en los días festivos, cabe destacar que estas ilustraciones parecen no seguir una misma línea de diseño y que posiblemente sean utilizadas de diferentes autores o de diferentes bancos de imágenes como puede ser Freepick.



Imagen 25. Imagen de portada U.E Bilingüe Indoamérica

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/uebindoamerica>

3.1.6.1.4 Identificador visual U.E. Bilingüe Cebi

La Unidad Educativa Bilingüe Cebi desde su identificador visual hasta su gráfica en redes sociales busca transmitir un estilo fresco y minimalista, su identificador es un imagotipo, pero este a diferencia de los analizados anteriormente evita colocar “Unidad Educativa” en el logotipo y solo tiene el nombre de la institución, esto con una fuente tipográfica con remates (Serif). Para el símbolo se buscó hacer una versión minimalista de su anterior escudo.

Para la gráfica en redes sociales optan por utilizar fotografía propia e imágenes stock, también utilizan el identificador en su versión principal además de variantes como solo el símbolo o sus versiones a una tinta dependiendo del fondo que la imagen tenga. La estructura se repite en todas las imágenes, imagen de fondo, identificador, información y pagina web al pie de la imagen.



Imagen 26. Identificador visual U.E. Bilingüe Cebi

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/UEBCEBI>



Imagen 27. Imagen de portada U.E. Bilingüe Cebi

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/UEBCEBI>

3.1.6.1.5 Identificador visual U.E. Ecuatoriano Holandés

La U.E. Ecuatoriano Holandés cuenta con 2 identificadores visuales una versión principal y otra secundaria, sin embargo, su versión secundaria no guarda mucha relación con la primera versión.

El símbolo de la primera versión nos muestra un molino de viento característicos de Holanda que cuenta con 4 aspas, este símbolo fue creado hace más de 19 años, cuando la institución solo estaba dirigido a niños de preescolar. Este identificador usualmente está presente en los uniformes del diario y de parada de la institución.



Imagen 28. Identificador Visual U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>

El segundo identificador fue creado en 2019, hecho por un psicólogo que trabaja dentro de la institución, más no por un diseñador gráfico. Este símbolo se compone por un escudo y una “H” que hace referencia a “Holandés” con los valores de la institución a su alrededor con una fuente tipográfica con remates (Serif), este identificador tiene detalles con degradados, luces y sombras, al parecer busca tener un estilo realista, lo cual contrasta bastante del identificador principal que era simple e infantil. Este identificador se lo usa en el uniforme de educación física y chompas de los docentes.



Imagen 29. Identificador secundario U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>

La fuente tipográfica utilizada para el logotipo que va junto al isotipo principal es “Compilation Grotesk 700”, una fuente tipográfica sin remates (San Serif). Se puede apreciar que el nombre de la institución se ve opacado por mal uso de tamaños, debido a que el nombre debería tener más protagonismo. “Unidad Educativa” está en una combinación tradicional de caja alta y caja, mientras que “ECUATORIANO HOLANDES” está exclusivamente en caja alta.



Imagen 30. Logotipo U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>

La institución cuenta con una amplia paleta de colores, en este caso son 6 y están conformados por: Azul, Naranja, Verde, Amarillo, Celeste y Rojo.

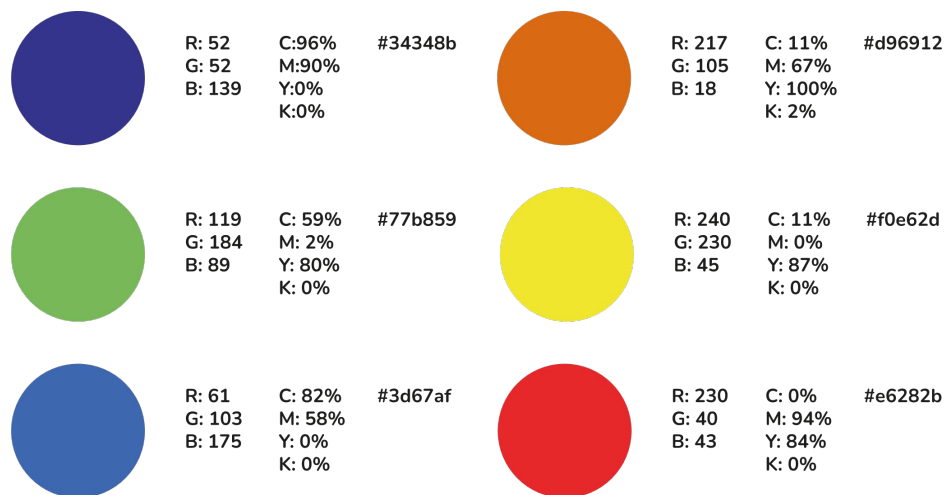


Imagen 31. Paleta de colores del identificador principal U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Autoría propia

En cuanto a la gráfica la institución no cuenta con una estructura a seguir, esta varía de publicación en publicación, al no tener a cargo a un experto en diseño gráfico y encargar este trabajo a docentes de la misma institución, estos no utilizan programas dedicados como lo pueden ser Adobe Illustrator o Photoshop, incluso Canva, se limitan a crear las imágenes en software de oficina como lo es Power Point o Word. A su vez se hace un mal uso de los identificadores visuales, sea el principal o secundario, debido a que el logotipo no se llega a utilizar en la mayoría de las ocasiones y siempre utilizan

una tipografía distinta en las diversas imágenes, los identificadores en varias ocasiones suelen estar deformados y no transmiten coherencia.



Imagen 32. Imagen de portada U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 33. Post de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 34. Post #2 de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 35. Post #3 de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 36. Post #4 de redes sociales U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 37. Captura estado Whatsapp U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Whatsapp

Por último, la institución no cuenta con sus identificadores visuales tanto el principal como el secundario vectorizados, solo cuentan con imágenes en formatos png y jpg, lo cual tiende a generar varios problemas como la pérdida de nitidez y definición, un ejemplo es el uso del identificador principal para marca de agua en documentos oficiales como lo es una acta de compromiso, en la cual se observa que el identificador al ser agrandado pierde su calidad e incluso se llega a notar muy pixelado.



Imagen 38. Acta de compromiso 2023/2024

Fuente: Studocu en: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-de-ambato/literatura-infantil/acta-de-compromiso-padres/66745983>

3.1.6.1.6 Resumen de análisis de identidad visual

Tabla 3

Tabla resumen de análisis de identidad visual

Lineamientos	U. E. San Pio X	U. E. Santo Domingo de Guzmán	U. E. Bilingüe Indoamérica	U. E. Bilingüe Cebi	U.E. Ecuatoriano Holandés
Tipo de Imagetipo	Imagetipo	Imagetipo	Logotipo	Imagetipo	Imagetipo
Identificador					
Legibilidad	Buena	Buena	Buena	Buena	Regular
Tipo de fuente tipográfica	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Serif	Sans serif Serif en identificador secundario
Adaptabilidad	Buena debido a que cuenta con versiones alternas del identificador para usarse en distintos escenarios	Buena debido a que cuenta con versiones alternas del identificador para usarse en distintos escenarios	Regular, al ser un logotipo limitado y en algunas aplicaciones como fotos de perfil o reducciones, el identificador no se puede apreciar bien.	Regular, al tener algunos detalles como el año en el que fue fundado y el nombre dentro del símbolo, en reducciones no se podría apreciar bien.	Regular en cuanto al identificador secundario al contar con degradados y sombras dificulta su reproducción en otros medios.
Cromática	Azul	Negro Blanco	Verde Azul	Azul Verde	Verde Amarillo Azul Rojo Celeste Azul y naranja con degradados (Identificador alterno)

3.1.6.2 *Análisis de redes sociales.*

3.1.6.2.1 *Análisis posts de redes U.E. Pio X*



En cuanto a las publicaciones estas no cuentan con un diseño o estructura que se repita, se limita a solo publicar imágenes de las actividades que se estén realizando en la institución, días festivos, etc. El copy en las publicaciones siempre va acompañado del slogan “SOMOS PÍO 

Imagen 39. Post de Facebook U.E. Pío X

Fuente: Facebook en:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064203607216>

3.1.6.2.2 *Análisis posts de redes U.E. Santo Domingo de Guzmán*

En los posts cuentan con una estructura de diseño que se repite y varía muy poco, la estructura es de poner al identificador en la parte superior derecha o izquierda en su versión principal y en la parte inferior la información de contacto, se hace uso de imágenes propias de los estudiantes en eventos o también de algunas ilustraciones de stock. El copy de las publicaciones va acompañado de los hashtags #santoambatoofical y #orgullosamentedelsanto.



Imagen 40. Post de Facebook U.E. Santo Domingo de Guzmán

Fuente: Facebook en:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100035441694292>

3.1.6.2.3 Análisis posts de redes U.E. Bilingüe Indoamérica

Los posts cuentan con una estructura a seguir, en donde se hace uso del identificador en la parte superior y centrado, en la parte inferior se coloca la fecha y el día festivo y también se hace uso de ilustraciones stock, esto en cuanto a publicaciones de días festivos, en publicaciones de eventos internos solo se suben fotografías sin diseño alguno, esto en cuanto a la red social de Facebook, en Instagram la línea gráfica se diferencia un poco en cuanto colores y deja de lado las ilustraciones de stock para hacer uso de fotografía propia. El copy siempre va acompañado de hashtags como #Indoamérica y #Educación, en algunas ocasiones se hace uso del slogan.

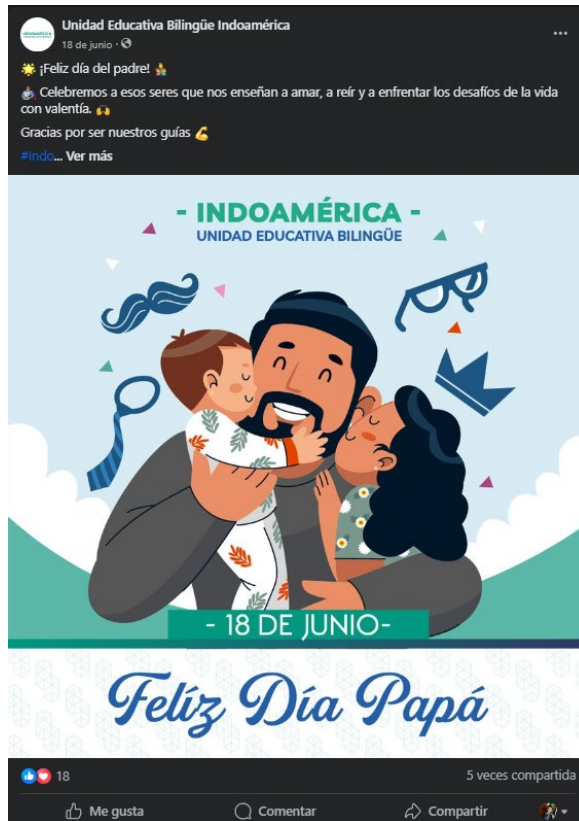


Imagen 41. Post de Facebook U.E. Bilingüe Indoamérica

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/uebindoamerica>



Imagen 42. Post #2 de Facebook U.E. Bilingüe Indoamérica

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/uebindoamerica>



Imagen 43. Posts de Instagram U.E. Bilingüe Indoamérica

Fuente: Instagram en: <https://www.instagram.com/uebindoamerica/>

3.1.6.2.4 Análisis posts de redes U.E. Bilingüe Cebi

Varios posts siguen una estructura, el identificador en la parte superior, puede ir es su versión principal o a una tinta siempre dependiendo del fondo, en la parte inferior el texto y su sitio web, hacen uso de fotografía propia, fotografía stock e ilustraciones generadas con inteligencia artificial, además de jugar con degradados y opacidades en los diseños. En el copy siempre hay varios hashtags dependiendo de la publicación o evento, los que más se ocupan son #Cebi y #formamosparalavida.



Imagen 44. Post de Facebook U.E. Bilingüe Cebi

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/UEBCEBI>



Imagen 45. Post #2 de Facebook U.E. Bilingüe Cebi

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/UEBCEBI>

3.1.6.2.5 Análisis posts de redes U.E. Ecuatoriano Holandés

La institución no cuenta con una estructura o diseño a seguir como en los casos anteriores, el identificador puede ir en cualquier parte, pero se suele utilizar más en la parte superior, colocando en varias ocasiones ambas versiones, se hace uso de ilustraciones de stock u la información de contacto en la parte inferior, en varias publicaciones se hace uso de solo fotografía de eventos en la institución. El copy no suele llevar hashtags como en los anteriores casos, pero siempre terminan con un corazón azul y naranja.



Imagen 46. Post de Facebook U.E Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 47. Post #2 de Facebook U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>



Imagen 48. Post #3 de Facebook U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>

3.1.6.2.6 Análisis red social Facebook

Tabla 4

Análisis red social Facebook

Lineamientos	U. E. San Pio	U. E. Santo Domingo de Guzmán	U. E. Bilingüe Indoamérica	U. E. Bilingüe Cebe	U.E. Ecuatoriano Holandés
N. de seguidores	6385 me gusta y 8590 seguidores.	3975 me gusta y 6852 seguidores.	3355 me gusta y 3700	7088 me gusta y 8147 seguidores.	1139 me gusta y 1400 seguidores.
N. de publicaciones	+10 publicaciones en 2 semanas.	+10 publicaciones en 2 semanas.	0 publicaciones en 2 semanas.	+10 publicaciones en 2 semanas.	2 publicaciones en 2 semanas.
Frecuencia de publicación	Publicaciones cada 4 días.	Publicaciones cada 3 días.	No ha tenido publicaciones desde junio de 2023.	Publicaciones cada 3 días.	Publicaciones semanales
Interacción	Tiene un promedio de 20 a 90 reacciones por publicación. Los comentarios no son frecuentes.	Tiene un promedio de 20 a 90 reacciones por publicación. Los comentarios no son frecuentes.	Tiene un promedio de 18 a 74 reacciones por publicación. Los comentarios no son frecuentes.	Tiene un promedio de 18 a 74 reacciones por publicación. Los comentarios son muy frecuentes y la marca reacciona a estos.	Tiene un promedio de 10 a 78 reacciones por publicación. Los comentarios no son frecuentes.
Uso de hashtags	No.	#santoambatooficial #orgullosamentedelsanto	#Indoamérica #Academia #Educación	#Cebe #formamosparalavida También se hace uso de otros, pero únicos para cada publicación.	No.
Uso de slogan	Somos Pio. Presente en la descripción de los posts.	Somos luz y verdad. Presente solo cuando se hace uso del identificador principal.	Educación a otro nivel.	Formamos para la vida.	Ciencia, verdad, honor, libertad ¡Somos Holandés!

				Presente solo en la foto de portada	Presente en los hashtags e intro de videos.	Presente en el identificador principal.
Tipo de contenido	Institucional, informativo, videos, fotos.	Institucional, informativo, fotos.	videos,	Institucional, informativo, videos, fotos.	Institucional, informativo, videos, fotos.	Institucional, informativo, videos, fotos.
Línea gráfica en posts						
Identidad	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels no se lo utiliza. La versión del identificador varía dependiendo del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta.	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels también está presente. La versión principal del identificador es la que más se mantiene presente a una sola tinta siendo blanco o negro dependiendo del color de fondo del post.		Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos no se lo utiliza, pero en reels sí. La versión del identificador varía dependiendo del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta.	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels no se lo utiliza. La versión del identificador varía dependiendo del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta.	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels no se lo utiliza. La versión del identificador varía dependiendo del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta o entre la versión principal y alterna del identificador, o incluso estando ambas presentes en un mismo post.
Tipografías	Sans serif, serif y script	Sans serif, serif y script		Sans serif y script	Sans serif, serif y script	Sans serif, serif y script
Cromática	Blanco, azul, amarillo, celeste.	Azul, blanco, celeste.		Blanco, azul, verde.	Verde, azul, blanco.	Azul, naranja, blanco.
Retícula y composición	Hace uso de retículas al menos en las	Hace uso de retículas y utiliza la misma		Hace uso de retículas y utiliza la	Hace uso de retículas y utiliza la misma	No hace uso de retículas, la composición

	imágenes de composición para la misma composición para la	portadas y mayoría de post. algunos comunicados oficiales.	composición para la mayoría de post.	composición para la mayoría de post.	constantemente.
Uso de imágenes	Imágenes y videos grabados con el móvil.	Imágenes y videos grabados con el móvil.	Imágenes y videos grabados con el móvil, además de la utilización de ilustraciones tipo flat.	Imágenes de stock, fotografía y videos grabados con cámara profesional, además de uso de ilustraciones generadas con inteligencia artificial.	Imágenes y videos grabados con el móvil.
Efectos gráficos	Degradados y sombras.	Degradados, opacidad y animaciones.	Animaciones en 3D y degradados.	Degradados y opacidad.	Degradados, sombras, opacidad.
Reels	Reels semanales.	Reels semanales.	No hay nuevas publicaciones.	Reels semanales.	Reels semanales.
Tono	Formal, académico.	Formal, académico.	Formal, académico.	Formal, académico.	Formal, académico.

3.1.6.2.7 *Análisis red social Instagram*

Tabla 5

Análisis red social Instagram

Lineamientos	U. E. San Pio X	U. E. Santo Domingo de Guzmán	U. E. Bilingüe Indoamérica	U. E. Bilingüe Cebi	U.E. Ecuatoriano Holandés
N. de seguidores	1203 seguidores.	792 seguidores.	1133 seguidores.	2172 seguidores.	No cuenta con la red social
N. de publicaciones	+10 publicaciones en 2 semanas.	+10 publicaciones en 2 semanas.	6 publicaciones en 2 semanas.	8 publicaciones en 2 semanas.	Instagram
Frecuencia de publicación	Publicaciones cada 4 días.	Publicaciones semanales	Publicaciones semanales.	Publicaciones cada 3 días.	

Interacción	Tiene un promedio de 10 a 40 reacciones por publicación. Los comentarios no son frecuentes entre publicaciones.	Tiene un promedio de 20 a 120 reacciones por publicación. No han recibido comentarios en el último mes.	Tiene un promedio de 25 a 113 reacciones por publicación. Los comentarios no son muy frecuentes.	Tiene un promedio de 18 a 74 reacciones por publicación. Los comentarios no son muy frecuentes y la marca reacciona a estos.	
Uso de hashtags	No.	#santoambatooficial #orgullosamentedelsanto	#Indoamérica #Academia #Educación #bilingüe También se hace uso de otros, pero únicos para cada publicación.	#Cebi #formamosparalavida También se hace uso de otros, pero únicos para cada publicación.	
Uso de slogan	Somos Pío. Presente en la descripción del post.	Somos luz y verdad. Presente solo cuando se hace uso del identificador principal.	No se encuentra presente en descripciones o posts.	Formamos para la vida Presente en hashtags.	
Tipo de contenido	Institucional, informativo, videos, fotos.	Institucional, informativo, videos, fotos.	Institucional, informativo, videos, fotos.	Institucional, informativo, videos, fotos.	
Línea gráfica en posts					
Identidad	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels no se lo utiliza. La versión del identificador varía dependiendo	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels también está presente. La versión principal del identificador es la que más se mantiene presente a una sola tinta siendo blanco o negro	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos no se lo utiliza, pero en reels sí. La versión del identificador varía	Se mantiene presente en los posts fijos, en fotos o reels no se lo utiliza. La versión del identificador varía dependiendo del color de fondo del post, siendo con los	No cuenta con la red social Instagram

	del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta.	dependiendo del color de fondo del post.	dependiendo del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta.	dependiendo del color de fondo del post, siendo con los colores principales o a una tinta.	colores principales o a una tinta.
Tipografías	Sans serif, serif y script	Sans serif, serif y script	Sans serif y script	Sans serif y script	Sans serif, serif y script
Cromática	Blanco, azul, amarillo, celeste.	Azul, blanco, celeste.	Blanco, azul, verde.	Verde, azul, blanco.	
Retículas y composición	Hace uso de retículas al menos en las imágenes de portadas y algunos comunicados oficiales.	Hace uso de retículas y utiliza la misma composición para la mayoría de post.	Hace uso de retículas y utiliza la misma composición para la mayoría de post.	Hace uso de retículas y utiliza la misma composición para la mayoría de post.	Hace uso de retículas y utiliza la misma composición para la mayoría de post.
Uso de imágenes	Imágenes y videos grabados con el móvil.	Imágenes y videos grabados con el móvil.	Imágenes y videos grabados con el móvil, además de la utilización de ilustraciones tipo flat.	Imágenes de stock, fotografía y videos grabados con cámara profesional, además de uso de ilustraciones generadas con inteligencia artificial.	
Efectos gráficos	Degradados y sombras.	Degradados, opacidad y animaciones.	Animaciones en 3D y degradados.	Degradados y opacidad.	
Reels	Reels semanales.	Reels semanales.	Reels semanales.	Reels semanales.	
Tono	Formal, académico.	Formal, académico.	Formal, académico.	Formal, académico.	

En el análisis de las redes sociales tanto como de Facebook o Instagram las instituciones que pertenecen a la competencia publican su contenido en simultaneo, es decir, lo que se publica en Facebook también se publica en Instagram, nada cambia en cuanto a descripciones, uso de hashtags, fotos o videos, a excepción de la U.E. Bilingüe Indoamérica, debido a que en Facebook su última publicación fue en junio de 2023, pero siguen sacando nuevas publicaciones en Instagram. La U.E. Ecuatoriano Holandés a diferencia de sus competidores no cuenta con la red social de Instagram.

3.1.6.2.8 *Análisis red social TikTok*

Tabla 6

Análisis red social TikTok

Lineamientos	U. E. San Pio X	U. E. Santo Domingo de Guzmán	U. E. Bilingüe Indoamérica	U. E. Bilingüe Cebi	U.E. Ecuatoriano Holandés
N. de seguidores	No cuenta con la red social	1297 seguidores.	229 seguidores.	203 seguidores.	No cuenta con la red social
N. de me gusta	TikTok	12.5 k me gusta.	789 me gusta.	882 me gusta.	TikTok
Frecuencia de publicación		Publicaciones semanales	Publicaciones semanales	No cuenta con publicaciones desde agosto del 2023	
Interacción		Tiene un promedio de 22 a 191 reacciones por publicación. Tienen pocos comentarios en los videos.	Tiene un promedio de 8 a 139 reacciones por publicación. Tienen pocos comentarios en los videos y la cuenta reacciona y responde a estos.	Tiene un promedio de 7 a 267 reacciones por publicación. Tienen pocos comentarios en los videos.	

Uso de hashtags	#santoambatooficial #orgullosamentedelsanto	#Indoamérica #Academia #Educación #bilingüe También se hace uso de otros, pero únicos para cada publicación.	#Cebi #formamosparalavida También se hace uso de otros, pero únicos para cada publicación.
Contenido	Videos de eventos y animaciones de post informativos	Videos de eventos y animaciones de post informativos, además de publicación de fotos.	Videos de eventos y animaciones de post informativos
Duración	Van de los 15 segundos hasta los 3 minutos	Van de los 15 segundos hasta los 5 minutos	Van de los 15 segundos hasta el minuto
Media de vistas	Entre 450 y 7970 vistas	Entre 608 y 6786 vistas	Entre 611 y 2010 vistas
Calidad de producción	Videos con producción baja	Videos con producción media	Videos con producción alta

3.1.7 Conclusión del análisis de la U. E. Ecuatoriano Holandés.



Imagen 49. Identificadores visuales U.E. Ecuatoriano Holandés

Fuente: Facebook en: <https://www.facebook.com/ecuatorianoholandes>

Como se pudo observar anteriormente la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés cuenta con 2 identificadores visuales, ambos con conceptos muy diferentes, el principal con el concepto de un molino característico de Holanda con 5 colores planos, sin contar los del logotipo y el otro con el concepto de un escudo acompañado de los valores de la institución con colores en degradado. El logotipo tiene una mala jerarquización de textos, debido a que “Unidad Educativa” se encuentra a más escale que el propio nombre de la institución “Ecuatoriano Holandés”, dándole menos protagonismo a esta última.

Los identificadores no guardan tanta relación más allá de tratar de ocupar los mismos colores. Además de no mostrarse de forma coherente en las diversas aplicaciones o reproducciones, en redes sociales se llega a hacer un uso inadecuado de ambos identificadores, debido a que estos se pueden llegar a ver ensanchados o estirados en algunas publicaciones, además de no utilizar en varias de estos posts el logotipo principal y a su vez utilizar otras fuentes tipográficas para colocar el nombre de la institución.

El identificador principal del molino al tener colores planos su reproducción es sencilla como por ejemplo en bordados, los cuales son importantes en el caso de una unidad educativa debido a que el identificador se llega a bordar en las prendas de vestir

como lo son buzos, camisetas y chompas, pero con el identificador secundario es difícil debido a que este tiene colores con degradados e incluso una sombra, haciendo difícil su reproducción en bordados, por lo cual se tiene una versión solo en trazo para esta forma de reproducción, pero perdiendo a su vez su concepto.

Otro factor para tomar en cuenta es el sobre el tiempo y el contexto en el que fueron hechos los identificadores, el primero se lo realizó cuando la unidad educativa solo era un jardín de niños, si bien este identificador cumplió en su momento, la institución ha ido evolucionando y cambiando con el pasar de los años hasta volverse una unidad educativa por completo, contando con primaria y secundaria. En cuanto al segundo y más reciente se lo hizo con el fin de aplicarlo en la actualización de los uniformes de cultura física y chompas de los docentes de la institución, pero en los uniformes de parada y del diario aún se utiliza el identificador principal.

Además, el hecho de tener los identificadores en formatos png y jpg representa desafíos en términos de resolución, calidad de impresión y edición. Debido a que estos formatos pueden no ser adecuados para todas las aplicaciones, especialmente cuando se necesita escalar el identificador para varios usos, esto sumando a que la gráfica en redes sociales no cuenta con una estructura a seguir como el uso de retículas para la creación de piezas publicitarias o hacer un mal uso de los identificadores en redes sociales, lleva a una presentación visual inconsistente y poco profesional de la marca en plataformas digitales.

El análisis de la identidad visual de la U.E. Ecuatoriano Holandés arroja lo siguiente:

- Diversidad e incoherencia en la identidad visual.
- Complicaciones de adaptabilidad.
- Problemas de diseño y jerarquía visual.

- Carencia de estructura en diseño.
- Necesidad de establecer pautas y directrices claras.

Como se observó en el caso de rediseño de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, en el cual Palacios (2020), plantea 4 escenarios en los cuales la marca luego de un análisis puede tener, en este caso la marca de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés puede caer en un tercer y cuarto escenario:

- La marca tiene un problema serio, pero el concepto está bien.
- La marca es conceptualmente incorrecta. No hay ningún (o casi ningún) elemento que se pueda conservar.

La institución está atravesando desafíos significativos en cuanto a la coherencia, consistencia y calidad en su identidad visual. Es necesaria una intervención con un enfoque más estructurado y profesional en cuanto al diseño gráfico para mantener una imagen sólida y cohesiva que represente los valores de la institución.

En cuanto a su presencia en redes sociales comparado con las demás unidades educativas antes mencionadas, se aprecia que tiene los siguientes problemas:

- Alcance limitado
- Falta de diversidad en el contenido
- Percepción de desactualización
- Desventaja ante la competencia

La Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés al no tener presencia en otras redes sociales además de Facebook, está limitando su alcance, debido a que cada plataforma tiene un conjunto de usuarios únicos. La institución puede estar en desventaja ante la competencia debido a que estas pueden tener una mayor visibilidad, por lo tanto, es

crucial considerar expandirse a otras plataformas para maximizar la visibilidad y su alcance.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta de evaluación estratégica que ayuda a las organizaciones a comprender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis se utiliza a menudo en la planificación estratégica y puede ser útil para una variedad de organizaciones, incluyendo empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos.

3.2.1.1 Fortalezas.

Las Fortalezas en el análisis FODA son los aspectos positivos y las habilidades distintivas de una organización, industria o producto. Estas pueden incluir recursos, capacidades, tecnologías únicas, marcas fuertes, relaciones con proveedores y un equipo de trabajo altamente capacitado.

Las fortalezas de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés son:

- La institución cuenta con una trayectoria educativa sólida y una estructura funcional que puede brindar una educación de alta calidad.
- Al ser una institución con un número relativamente bajo de estudiantes, puede ofrecer una atención más personalizada y un ambiente de aprendizaje nuevo.
- La institución posee una infraestructura funcional que proporciona las instalaciones necesarias para el aprendizaje.
- La institución cuenta con un equipo de profesores altamente capacitados y comprometidos, lo que contribuye a brindar una educación de calidad.

3.2.1.2 Oportunidades.

Las oportunidades en el análisis FODA son factores externos que pueden ser aprovechados por una organización, industria o producto para mejorar su posición o alcanzar sus objetivos. Estas pueden incluir tendencias del mercado favorables, cambios en la tecnología, una mayor demanda de productos o servicios, o la apertura de nuevos mercados.

Las oportunidades de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés son:

- La institución tiene la oportunidad de realizar un rebranding y desarrollar una identidad visual sólida que transmita de manera efectiva sus valores y atraiga a nuevos estudiantes y padres.
- Al aprovechar plataformas como una página web, Instagram, Twitter o TikTok, la institución puede ampliar su alcance y mejorar su visibilidad entre la comunidad educativa y los estudiantes.
- Buscar asociaciones con otras instituciones educativas, empresas u organizaciones puede brindar oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la institución.
- La institución puede implementar programas extracurriculares, como actividades deportivas, culturales o artísticas, para enriquecer la experiencia educativa y atraer estudiantes interesados en diversas áreas.

3.2.1.3 Debilidades.

Las debilidades en el análisis FODA son los aspectos internos que limitan la capacidad de una organización, industria o producto para alcanzar sus objetivos y mejorar su posición competitiva. Estas pueden incluir falta de recursos, ineficiencias en los procesos internos, falta de capacitación del personal, falta de presencia en ciertos mercados y tecnologías obsoletas.

Las debilidades de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés son:

- La falta de equipos tecnológicos, software y un laboratorio de computación adecuado puede dificultar la impartición de educación en línea y restringir el acceso a recursos digitales para los estudiantes.
- La presencia de múltiples identidades visuales y piezas publicitarias de baja calidad genera confusión y afecta la imagen de la institución.
- La falta de una página web y una presencia sólida en redes sociales limita las oportunidades de promoción y comunicación con la comunidad educativa y posibles interesados.
- La dependencia de un solo inversionista y la falta de apoyo de marcas u otros inversores pueden restringir los recursos financieros disponibles para mejorar la infraestructura, adquirir equipos tecnológicos y realizar inversiones en el desarrollo educativo.

3.2.1.4 Amenazas.

Las amenazas en el análisis FODA son factores externos que pueden poner en peligro el éxito de una organización, industria o producto. Estas pueden incluir competidores más fuertes, cambios en las leyes o regulaciones, la aparición de nuevos competidores, una disminución en la demanda de productos o servicios y desastres naturales o económicos.

Las amenazas de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés son:

- La institución no puede enfrentar la competencia de otras instituciones privadas y públicas que ofrecen una variedad de opciones educativas y podrían perder a potenciales estudiantes.

- Los padres de familia pueden llegar a tener altas expectativas en términos de tecnología, recursos y calidad educativa, lo cual puede afectar su decisión de inscribir a sus hijos en la institución.
- Los avances tecnológicos y los cambios en los métodos educativos pueden plantear desafíos y requerir adaptaciones por parte de la institución para mantenerse relevante.
- Los cambios en las políticas educativas o los requisitos gubernamentales pueden afectar las operaciones y los estándares de la institución, lo que requiere adaptación y cumplimiento.

3.2.1.5 Cuadro de resumen del análisis FODA.

Tabla 7

Resumen análisis FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	Experiencia educativa.	Limitaciones
	Tamaño reducido.	tecnológicas.
	Infraestructura adecuada.	Identidad visual
	Cuerpo Calificado.	incoherente.
		Escasa presencia en
		medios digitales.
		Carencia de recursos
		financieros.
Oportunidades	Estrategias (F/O)	Estrategias (D/O)
Rebranding e Identidad visual.	F4 O2	D3 O2
Expansión en redes sociales y medios digitales.	Estrategia de contenido visual atractivo.	

Alianzas estratégicas.	F3 O1	Estrategia de creación de
Programas extracurriculares.	Estrategia de branding coherente.	un social media plan.
Amenazas	Estrategias (F/A)	Estrategias (D/A)
Competencia educativa.	F1 A2	D1 A1
Experiencia de los padres.	Estrategia de mejora de	Estrategia de inversión en
Evolución del entorno educativo.	comunicación visual.	tecnología y diseño.
Cambios normativos en el sector educativo.	F4 A1	
	Estrategia de posicionamiento en línea.	

3.3 Rentabilidad

El presente proyecto dirigido a la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés obtener beneficios a largo plazo para la institución. El hecho de desarrollar una identidad visual sólida y coherente, la institución puede mejorar su imagen de marca y aumentar su atractivo para posibles estudiantes y padres de familia e inversionistas.

A través de este proyecto la institución podría destacar en el mercado educativo competitivo, diferenciándose de otras Unidades Educativas mientras transmite sus valores y fortalezas de una manera más efectiva. El rebranding puede aumentar la confianza y credibilidad tanto en la comunidad educativa existente como en la comunidad en general.

Además, al expandir su presencia en redes sociales y diferentes medios convencionales y digitales, la institución puede ampliar su alcance y mejorar su visibilidad, alcanzando a un público más amplio y potencialmente atrayendo nuevos estudiantes, lo cual puede resultar en un aumento en la matrícula y, por lo tanto, en los ingresos de la institución. Además de la búsqueda de alianzas estratégicas con otras

instituciones educativas, empresas u organizaciones podría brindar oportunidades de crecimiento.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

4.1.1 Método deductivo.

El método deductivo es un enfoque de investigación que empieza por una premisa o teoría general, a través del análisis y la deducción lógica, se llega a conclusiones específicas. Este método parte de la lógica y de la razón para poder establecer una relación entre las premisas y conclusiones.

Para el presente proyecto se utilizará el método deductivo debido a que partimos de lo más general a lo específico, con esto se podrá llegar a tener la información necesaria y saber si la U. E, Ecuatoriano Holandés cuenta con un plan de medios para la difusión de su marca en redes sociales además de indagar acerca de la creación de sus identificadores visuales y como es que llegaron a creación de estos.

4.2 Enfoque del proyecto

4.2.1 Enfoque mixto.

El enfoque mixto combina los métodos cualitativos como los cuantitativos para obtener una visión más completa y equilibrada de un problema o tema de investigación. Se utiliza cuando se desea combinar la comprensión subjetiva de los participantes con la comprensión y la objetividad de los datos numéricos.

El proyecto tendrá un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que se buscará saber acerca de las preferencias del público objetivo al cuál va dirigido, además de recolectar información acerca de las estrategias de social media a través de entrevistas a profesionales del Diseño Gráfico.

4.3 Población y muestra

El proyecto se dirigió hacia los habitantes de la ciudad de Ambato que se encontraban en un rango de edad entre los 30 a 40 años. Esta decisión se basó en el informe proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sobre la proyección poblacional del periodo 2020 – 2025. Según este informe, se estima que en el periodo de 2023 existen aproximadamente 37.791 personas, tanto hombres como mujeres, que pertenecen a este grupo de edad en la ciudad de Ambato. Teniendo en cuenta este dato aproximado de los habitantes se procederá a hacer uso de una fórmula para determinar un número exacto para proceder a realizar encuestas.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

En donde:

n = valor de muestra

N = población

% de confianza = 95%

z = valor de corrección en función de % de confianza = 1.96

e = % de error = 5%

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(37.791)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (37.791)(0.05)^2} = 380,29 = \mathbf{380}$$

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Encuestas.

Pregunta 1:

¿Conoce o ha oído hablar acerca de la U. E. Ecuatoriano Holandés?

¿Conoce o ha oído hablar acerca de la U. E. Ecuatoriano Holandés?
380 respuestas

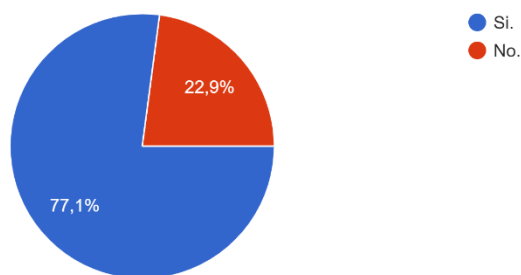


Gráfico 5. Análisis pregunta #1

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Del total de los 380 encuestados, se aprecia que 293 (77,1%) personas saben sobre la existencia de la U. E. Ecuatoriano Holandés, mientras que 87 (22,9%) personas desconocen o nunca han oído hablar sobre la institución. Esto puede indicar un punto de partida encaminado a fortalecer la difusión y reconocimiento de la institución en cuestión.

Pregunta 2:

¿Qué opinión tiene sobre los actuales identificadores visuales de la Unidad Educativa?

¿Qué opinión tiene sobre los actuales identificadores visuales de la Unidad Educativa?
380 respuestas

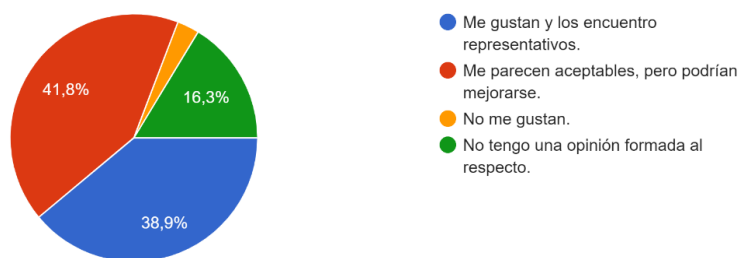


Gráfico 6. Análisis pregunta #2

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

En la opinión que se tiene acerca de los identificadores visuales se llegó a apreciar que 159 (41,8%) de los encuestados de cierta manera les agrada los actuales logos de la institución, pero piensan que estos se pueden llegar a mejorar, mientras que 148 (38,9%) personas les gusta y no encuentran problema alguno con ellos, 62 (16,3) encuestados no tenían una opinión al respecto y por último 11 (2,9%) personas mencionaron que no les agradan estos identificadores.

En base a los resultados, se sugiere considerar una revisión y un posible rediseño de los identificadores visuales de la institución. Esto permitiría aprovechar la base de apoyo existente, abordar las áreas de mejora identificadas y asegurar que la identidad visual refleje de manera efectiva los valores y la personalidad de la institución, al tiempo que busca una mayor aceptación y conexión con todos los segmentos de la audiencia.

Pregunta 3:

¿Considera que los identificadores actuales reflejan adecuadamente la identidad de la Unidad Educativa?

¿Considera que los identificadores actuales reflejan adecuadamente la identidad de la Unidad Educativa?

380 respuestas



Gráfico 7. Análisis pregunta #3

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que 159 (41,8%) personas afirman que los identificadores actuales de la institución llegan a transmitir los valores y esencia de la unidad educativa, en contraste 142 (37,4) personas piensan que estos podrían llegar a ser más representativos y por último 79 (20,8%) no están familiarizados con los valores de la unidad educativa.

Se sugiere una revisión de los identificadores visuales de la institución con el objetivo de fortalecer su capacidad para transmitir los valores y la esencia de la unidad educativa de manera clara y efectiva. De igual manera podría implicar ajustes en el diseño de los identificadores, así como una estrategia más sólida para comunicar y promover los valores de la institución.

Pregunta 4:

¿Cree que los colores utilizados en los identificadores visuales son apropiados para la Unidad Educativa?

¿Cree que los colores utilizados en los identificadores visuales son apropiados para la Unidad Educativa?

380 respuestas

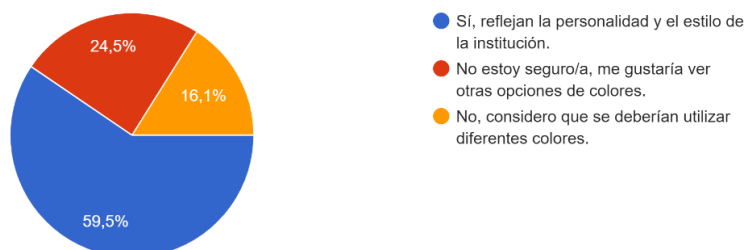


Gráfico 8. Análisis pregunta #4

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

226 (59,5%) encuestados afirman que los colores que tienen los identificadores actuales reflejan la personalidad de la institución, los colores de los identificadores son: Verde, Azul, Amarillo, Rojo, Anaranjado y Celeste. En cambio 93 (24,5%) no están muy seguros de los colores utilizados y que les gustaría ver una nueva paleta de colores, por último, se aprecia que 61 (16,1%) personas piensan que se deberán ocupar colores diferentes.

En esta pregunta se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados piensan que los 6 colores utilizados en ambos identificadores son apropiados para la institución, aquí se puede partir de un ligero cambio en la paleta de colores sin llegar a alterar por completo algún color ya establecido.

Pregunta 5:

¿Encuentra los identificadores actuales fáciles de reconocer y recordar?

¿Encuentra los identificadores actuales fáciles de reconocer y recordar?
380 respuestas

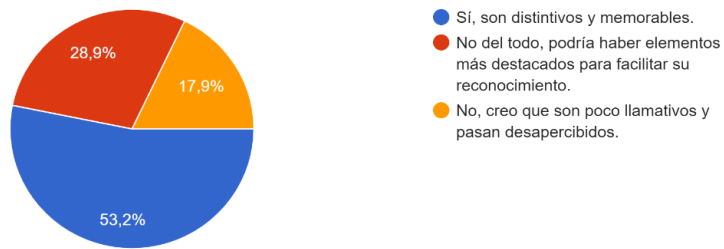


Gráfico 9. Análisis pregunta #5

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

202 (53,2%) personas mencionan que los identificadores son fáciles de reconocer, mientras que 110 (28,9%) piensan que se pueden destacar otros elementos como las palabras que se encuentran alrededor del escudo que tiene la H (Ciencia, Verdad, Honor y Libertad) y 68 (17,9%) personas piensan que no son llamativos.

Se sugiere evaluar la posibilidad de realizar ajustes en los identificadores actuales para mejorar su capacidad de comunicar los valores y la esencia de la institución de manera clara, distintiva y atractiva. Esto puede implicar resaltar elementos complementarios significativos, actualizar la gráfica para hacerlo más llamativa o considerar otras estrategias creativas para fortalecer la identidad de la institución

Pregunta 6:

El actual proyecto de Rebranding se busca darle a la U. E. Ecuatoriano Holandés una imagen renovada y actualizada, con el fin de mejorar su posicionamiento, adaptarse a los cambios del mercado. Este proceso implica la creación de nuevos diseños y la implementación de los cambios en todos los aspectos visuales de la marca, tanto en su presencia en línea como fuera de línea.

¿Cree que un nuevo diseño de los identificadores puede reforzar la imagen y reputación de la Unidad Educativa?

El actual proyecto de Rebranding se busca darle a la U. E. Ecuatoriano Holandés una imagen renovada y actualizada, con el fin de mejorar su posición en la imagen y reputación de la Unidad Educativa?

380 respuestas

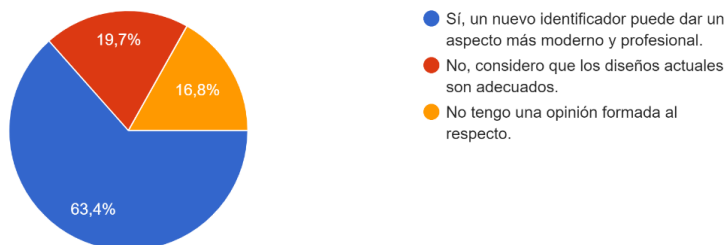


Gráfico 10. Análisis pregunta #6

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que 241 (63,4%) al conocer acerca del proyecto que se está llevando a cabo, piensan que con un rediseño de los identificadores se puede llegar a tener una imagen más moderna, debido a que el primer identificador del molino lleva poco más de 19 años además de que se la hizo pensando en que solo sería para un jardín de infantes y no teniendo en cuenta que iba a terminar siendo una unidad educativa como tal desde jardín de niños hasta bachillerato. 75 (19,7%) personas consideran que los diseños actuales son adecuados y no necesitan un cambio, las 64 (16,8%) personas restantes no tenían alguna opinión al respecto.

Se sugiere considerar seriamente la opción de llevar a cabo un rediseño de los identificadores de la institución. Esto permitiría reflejar de manera más precisa y efectiva la identidad y la evolución del identificador a lo largo del tiempo, así como

aprovechar la oportunidad de proyectar una imagen más moderna y adecuada a su actual alcance educativo.

Pregunta 7:

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la Unidad Educativa?

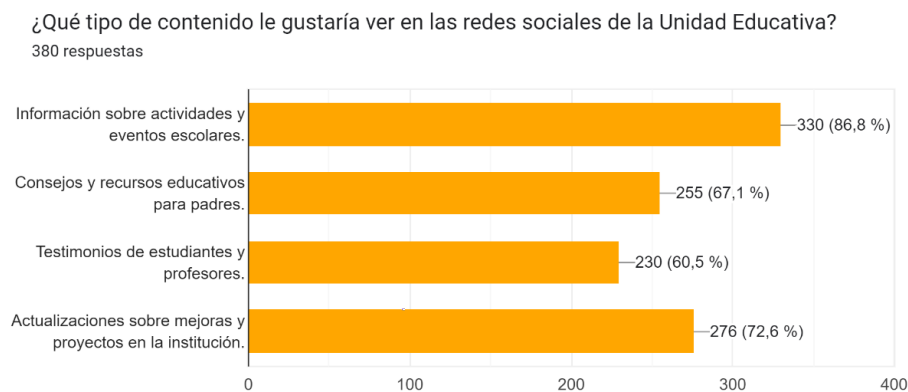


Gráfico 11. Análisis pregunta #7

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta revelan que se tiene un gran interés por parte de los encuestados en la opción primera acerca de la “Información sobre las actividades y eventos escolares” con 330 (86,8%) votos, seguido por la cuarta opción de “Actualizaciones sobre mejoras y proyectos en la institución” con 276 (72,6%), en tercer lugar esta la segunda opción de “Consejos y recursos educativos para padres” con 255 (67,1%) de votos y por último a la tercera opción sobre “Testimonios de estudiantes y profesores” con 230 (60,5%) votos.

Esto indica que los padres de familia están mucho más interesados acerca de las actividades escolares en los cuales tendrá la institución además de las mejoras que esta pueda llegar a tener a futuro en cuanto a infraestructura.

Pregunta 8:

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

380 respuestas

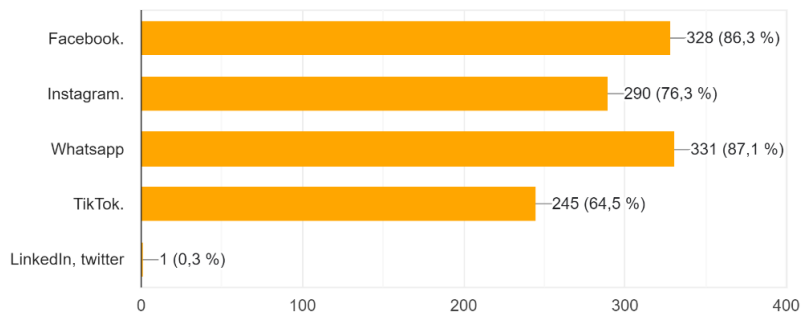


Gráfico 12. Análisis pregunta #8

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

En el día a día los padres de familia tienen como primera opción el uso de Whatsapp con 331 (87,1%) votos, seguido por Facebook con 328 (86,3%) de votos, en tercer lugar, se tiene a Instagram con 290 (76,3%) de votos, en cuarto lugar, tenemos a la red social TikTok con 245 (64,5%) votos, y por último en la opción de “Otro” una persona colocó como una opción para tener en cuenta las redes LinkedIn y Twitter.

Esto es una gran ayuda para saber hacia dónde podemos dirigir los post y publicaciones que se harán para promocionar la unidad educativa.

Pregunta 9:

¿Cuánto tiempo dedica aproximadamente a las redes sociales por día?

¿Cuánto tiempo dedica aproximadamente a las redes sociales por día?

380 respuestas

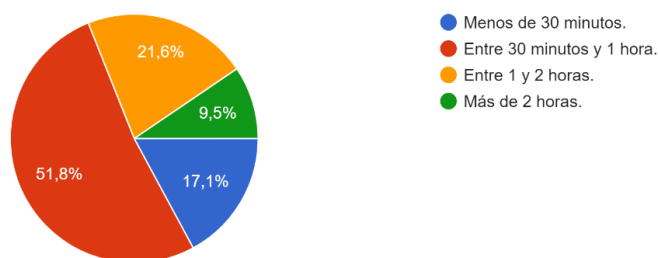


Gráfico 13. Análisis pregunta #9

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

La segunda opción de “30 minutos y una hora” tuvo 197 (51,8%) votos, seguido por la tercera opción de “1 hora a 2 horas” con 82 (21,6%) votos, luego está la primera opción de “30 minutos o menos” con 65 (17,1%) votos y por último la opción de “Más de 2 horas” con 36 (9,5%) votos. Estos resultados brindan una perspectiva sobre los hábitos de uso de las redes sociales por parte de los encuestados.

Pregunta 10:

¿Qué tipo de publicaciones le resultan más atractivas en Facebook?

¿Qué tipo de publicaciones le resultan más atractivas en Facebook?

380 respuestas

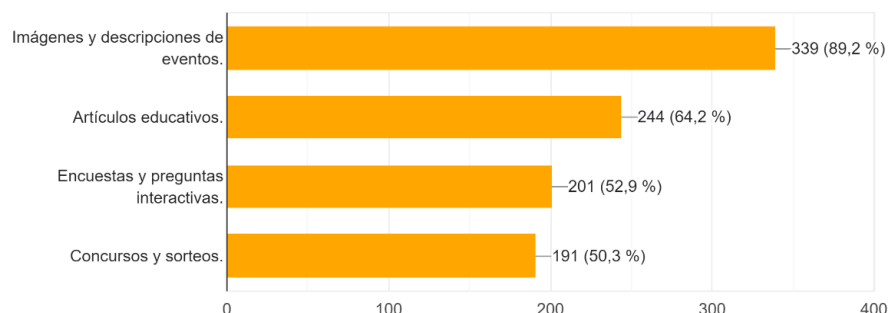


Gráfico 14. Análisis pregunta #10

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que el público prefiere las publicaciones con “Imágenes y descripciones de eventos” con 339 (89,2%) votos, además de “Artículos educativos” con 244 (64,2%) votos, en tercer lugar, están las publicaciones con “Encuestas y preguntas interactivas” con 201 (52,9%) votos y por último “Concursos y sorteos” con 191 (50,3%) votos. Esto indica que la comunidad tiene un interés más fuerte en visualizar y conocer los eventos que se lleven a cabo, lo que sugiere que las imágenes y descripciones relacionadas con eventos pueden ser altamente atractivas para los seguidores en la plataforma de Facebook.

Pregunta 11:

¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver en Instagram?

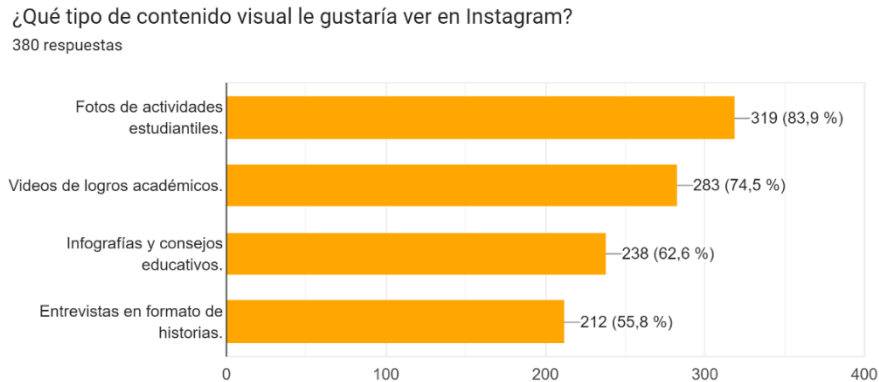


Gráfico 15. Análisis pregunta #11

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta arrojaron que la opción de “Fotos de actividades estudiantiles” tuvo 319 (83,9%) votos, seguido por la opción de “Videos de logros académicos” con 283 (74,5%) votos, en tercer lugar, está “Infografías y consejos

educativos con 238 (62,6%) votos y por último las “Entrevistas en formato de Historias” con 212 (55,8%) votos.

Esto indica un fuerte interés por parte de la comunidad en visualizar imágenes de las actividades en las que participan los estudiantes, lo que sugiere un deseo de conocer y celebrar los logros y momentos destacados en el entorno escolar.

Pregunta 12:

¿Qué tipo de videos disfruta más en TikTok?

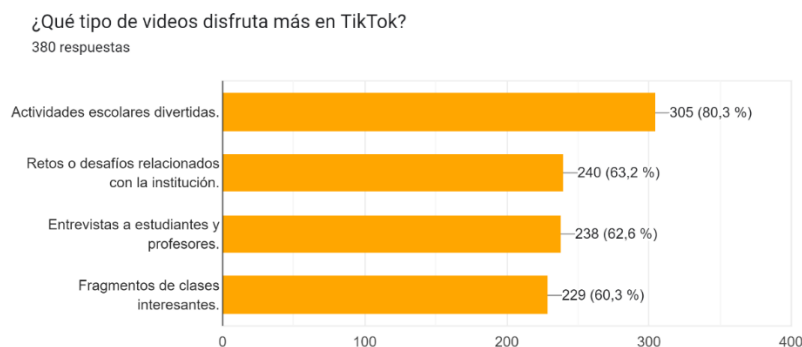


Gráfico 16. Análisis pregunta #12

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

La opción más votada fue “Actividades escolares divertidas” con 305 (80,3%) votos, la segunda opción es “Retos o desafíos relacionados con la institución” con 240 (63,2%) seguida sin mucha diferencia por la tercera opción “Entrevistas a estudiantes y profesores” con 238 (62,6%) votos y por último la opción de “Fragmentos de clases interesantes” con 229 (60,3%) votos.

Esto muestra que los encuestados prefieren visualizar videos que muestren las actividades escolares de una manera divertida y entretenida, lo que sugiere que el humor y la diversión son elementos clave para captar la atención de los seguidores.

Pregunta 13:

¿Qué le motiva a interactuar con las publicaciones en redes sociales de la Unidad Educativa?

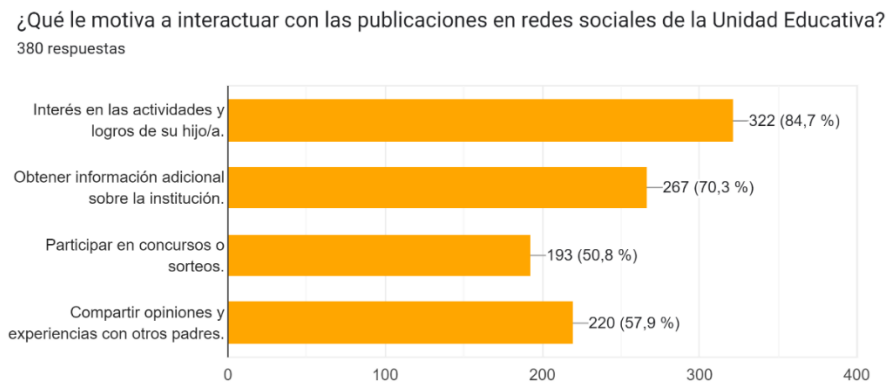


Gráfico 17. Análisis pregunta #13

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Para los encuestados la opción de “Interés en las actividades y logros de su hijo/a” fue la más elegida con 322 (84,7%) votos, en segundo lugar, está la opción “Obtener información adicional sobre la institución” con 267 (70,3%) votos, seguido de la opción “Compartir opiniones y experiencias con otros padres” con 220 (57,9%) votos y por último a la opción de “Participar en concursos o sorteos” con 193 (50,8%) votos. Esto indica que para interactuar es el deseo de mantenerse informados sobre las actividades y logros específicos de sus hijos, lo que refleja un gran interés en estar al tanto de su desarrollo académico.

Pregunta 14:

¿Considera que la presencia en redes sociales de la Unidad Educativa influye en tu decisión de matricular a tu hijo/a?

¿Considera que la presencia en redes sociales de la Unidad Educativa influye en tu decisión de matricular a tu hijo/a?

380 respuestas

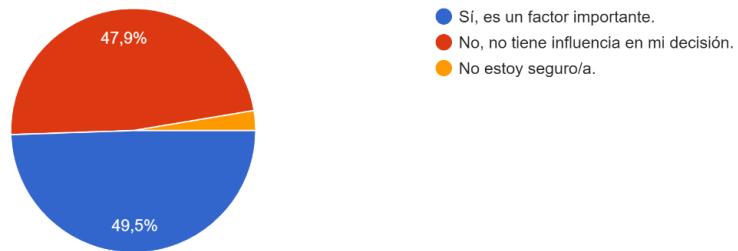


Gráfico 18. Análisis pregunta #14

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

De los 380 encuestados en la primera opción de “Sí, es un factor importante” 188 (49,5%) personas piensan que la presencia en redes sociales puede llegar a influir en decisión de matricular o no a sus hijos, mientras que 182 (47,9%) personas piensan que no tiene influencia en su decisión y por último 10 (2,6%) personas no estaban seguras.

Con los resultados obtenidos se sugiere continuar monitoreando y evaluando la presencia en redes sociales de la institución educativa, así como su impacto percibido en la decisión de matricular a los hijos. Esto podría incluir estrategias para mejorar la comunicación y el compromiso en las redes sociales, así como la recopilación de datos adicionales para comprender mejor la relación entre la presencia en redes sociales y las decisiones educativas de los padres.

Pregunta 15:

¿Qué otra red social utilizaría para seguir las novedades de la Unidad Educativa?

¿Qué otra red social utilizaría para seguir las novedades de la Unidad Educativa?

380 respuestas

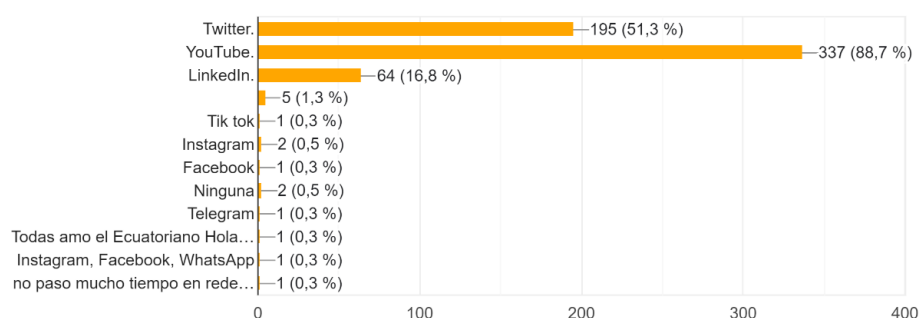


Gráfico 19. Análisis pregunta #15

Fuente: Autoría propia

Análisis e Interpretación:

Originalmente esta pregunta tenía 4 opciones para escoger, entre ellas estaban; Twitter, YouTube, LinkedIn y Otra. En esta última se daba la opción de agregar otra red, algunos participantes colocaron algunas redes sociales que están previstas a utilizarse para difundir las publicaciones en redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Otras opciones que colocaron no se toman en cuenta, ya que son opiniones aparte. En este caso YouTube alcanzó 337 (88,7%) votos, Twitter tuvo 195 (51,3%) votos y LinkedIn 64 (16,8%) y la opción “Otra” alcanzó 15 (3,9%) votos.

Los resultados muestran que la opción más popular es YouTube, y demuestra que los encuestados tienen preferencias por las plataformas de video y también de noticias breves y enlaces. YouTube es una opción para considerar debido a que es una plataforma versátil en cuanto a la reproducción de videos de larga duración.

4.4.2 Entrevistas.

4.4.2.1 Entrevista a profesional de diseño gráfico.

¿Podría describir su experiencia previa en proyectos de rebranding?

El rebranding es importante porque es necesario en ocasiones refrescar algún producto, imagen de empresa o algún identificador, hemos hecho varios trabajos de rebranding desde que comencé en el medio de diseño, con casos de éxito y de fracaso como es normal en todo esto, no solo con el hecho de hacer un rebranding a algún identificador visual de alguna empresa o emprendimiento de alguna persona, también en el tema de packaging o incluso en el tema de artes promocionales.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado ha tenido proyectos previos de rebranding, trabajando en el refresco de identidades visuales, empaques y artes promocionales, en estos proyectos ha tenido éxitos como fracasos, además de mencionar que el rebranding es una estrategia muy importante.

¿Cuál es el proceso que sigue para llevar a cabo un rebranding de marca exitoso?

Nosotros investigamos, nos empapamos sobre lo que conllevó en anterioridad con esa marca, su historia, el por qué fue creada, a quien fue dirigida, el público objetivo, como se manejaba, etc. Lo que prácticamente hago es conversar con los dueños, empleados, si es una empresa grande claro, se trata de buscar las respuestas, porque hay ocasiones que las personas no sueltan las respuestas, a veces suelen inventarse respuestas o simplemente no lo quieren decir, por eso es importante tener una conversación amigable y sacar de poco en poco toda esa información. Después se empieza con las preguntas a su público objetivo, con encuestas, preguntando qué es lo que buscan, que aspiran de la marca, ahí se hace un cotejamiento en base a lo que

quiere la gente y lo que quiere proyectar la marca a la que se le va a hacer el rebranding. En base a eso presentamos las propuestas, máximo unas 3 propuestas, mínimo 2.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado sigue un proceso en el cual se investiga, se comprende la información tanto interna como externa para llevar a cabo un proceso de rebranding exitoso, este se enfoca en analizar la historia y el contexto actual de la marca, investigar al público objetivo y sus necesidades, y presentar propuestas coherentes con los objetivos del rebranding

¿Cómo investiga y entiende a la marca incluida su audiencia objetiva antes de empezar el proceso de rebranding?

Además de la investigación y más que una encuesta es la conversa, debido a que los conocimientos se quedan, se van sacando algunas preguntas y se suelen soltar más, si se llega a hacer una encuesta, al menos para mí las personas suelen ser más rígidas e incluso pueden llegar a dar una respuesta errada por querer ser algo más técnicos en esa situación en ocasiones ha pasado que se les va la idea. Para poder tener la esencia de lo que se quiere preguntar a una persona tú te debes abrir con las personas, para que estas entren en confianza y se puedan soltar más.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado trata de formar un vínculo a través de la conversación en lugar de utilizar las encuestas, sea el caso con el público objetivo o de los clientes, debido a que por medio de las conversaciones se puede obtener conocimientos profundos y también se puede capturar la esencia de las respuestas para obtener una comprensión auténtica de la marca.

¿Cómo trabaja con los equipos internos y externos, como los departamentos de marketing y publicidad, durante el proceso de rebranding?

En el medio que nos desenvolvemos es algo difícil encontrar un departamento de marketing, solo algunas empresas en las que hemos trabajado cuentan con esos departamentos, en ocasiones también se suelen querer mezclar en el proceso de diseño, claro toda idea es bienvenida pero siempre se debe debatir, solemos crear grupos con ellos en los cuales tenemos como prioridad meter solo a las personas necesarias para todo esto, ni uno más, ni uno menos, incluso en ocasiones se puede llegar a excluir al encargado de la empresa debido a que no tiene mucho conocimiento en el tema. Eso con respecto a un departamento externo, de forma interna no contamos aún con una sección de marketing.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado trabaja en colaboración con los equipos internos y externos de marketing y publicidad, siempre y cuando la empresa o el cliente cuente con estos departamentos ya que no es muy común que los tengan, aquí se busca integrar ideas y perspectivas para tomar decisiones con las personas necesarias que puedan saber del tema.

¿Cuáles son los retos más comunes que enfrenta durante un proyecto de rebranding y cómo los aborda?

Cuando se empieza un rebranding siempre hay limitantes cuando se debe trabajar para una empresa debido a que son varios socios, en donde todos opinan, a veces sin conocimiento del tema, opinando solo porque llegue a contar su idea, no por el hecho de saber ni por hacer un beneficio. También de los típicos cambios que las personas tienen que a pesar de explicar e instruir al cliente este suele hacer prevalecer su idea por sobre todo y llega un momento en el que uno se frustra con el proyecto, y si se accede a esto y el proyecto no llega a funcionar la culpa es de la agencia y no de la persona que ordenó esos cambios.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado menciona que se enfrenta a retos muy comunes en la realización de este tipo de proyectos, como lo pueden ser el lidiar con varias opiniones y la resistencia a los cambios, aquí se hace un esfuerzo por mantener una actitud profesional, ante todo, tratando de comunicar y educar al cliente para tener los mejores resultados al finalizar el proyecto.

¿Cuáles son las metodologías o herramientas que utiliza para medir el éxito de un rebranding de marca?

La metodología que se usa además de la investigación es el retorno que da el público objetivo, claro no todos están a gusto con refresco de marca, debido a que están familiarizados con el pasado, una herramienta son las redes sociales, con una publicación puedes tener mucha información, opiniones, sugerencias, eso es algo que funciona mucho, ya que ahí se ven los resultados, incluso ya no es tan necesario ir a hacer encuestas.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado se maneja con el retorno del público objetivo además de las redes sociales para poder medir el éxito del proyecto de rebranding, se evalúa la respuesta y recepción del público, además de considerar las opiniones y sugerencias expresadas en las redes sociales, reduciendo así la necesidad de utilizar encuestas tradicionales para medir el éxito.

¿Cómo maneja las expectativas y las necesidades del público objetivo durante el proceso de rebranding?

La palabra del público objetivo es palabra santa porque ellos saben lo que buscan del producto o de la marca que consumen, en algún caso que me ha pasado hay ideas que surgen de los dueños de la marca o del equipo de marketing de esta misma,

en ocasiones suelen estar seguros de lo que el consumidor quiere cuando en realidad estamos en un mundo que cambia de opinión de la noche a la mañana, entonces nosotros cuando hay un proceso de rebranding manejamos el tema de la opción de persona a persona y lo trabajamos como un punto principal en nuestro proceso de rebranding, porque sabes a donde debes dirigirte. La opinión del público objetivo es algo fundamental en todo este proceso, con esto podemos sacar una propuesta con la idea de estos, además de la que ya se tiene de los dueños de la empresa.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado considera que las opiniones y necesidades del público objetivo son de suma importancia para un rebranding, debido a que se valora su opinión además de establecer una conexión con el público para entender mejor las expectativas que estos tienen, la integración de las ideas del público junto a las propuestas internas podría permitir generar una propuesta que se complemente con las necesidades del público objetivo.

¿Puede compartir algún caso de éxito o fracaso en un proyecto de rebranding y qué aprendió de esa experiencia?

En un proyecto que buscaban refrescar la imagen de un producto, a pesar de haber hecho investigación y también ver las tendencias del momento, colores que pegaban en ese tiempo, con el target al que están dirigidos, indagando en redes sociales, el producto estaba dirigido a muchachos, se presenta la propuesta, el cliente dijo que no le gustaba la paleta de colores utilizada y que quería otra propuesta con otros colores. Se cambió y se lanzó, al final esta nueva propuesta no funcionó, debido a no hacer prevalecer mi idea ante la de ellos. En esta empresa también tenían un producto paralelo al mando de otras personas, prácticamente el mismo producto diferente nombre y sabor, estas personas vinieron de igual manera a pedirnos ayuda

con ese tema, como ya se había hecho una investigación previa y el producto básicamente era el mismo solo que con diferente sabor lo implemente con los mismos colores, se mandó el editable, lo sacaron y pegó. Al ser de la misma empresa se pasan la información, al final las personas del primer producto volvieron y quisieron otra propuesta con los colores que les había sugerido.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado comparte un caso en que se aprende la importancia de defender las ideas profesionales y coherentes que el diseñador puede llegar a tener, incluso si esto conlleva a refutar las preferencias del cliente, se debe mantener una visión estratégica y fundamentada durante todo el proceso.

¿Cómo describiría la importancia del rebranding en el contexto actual del mercado y la economía?

El rebranding es una parte muy importante, sobre todo porque las generaciones cambian, el mensaje que dabas antes ya no es el mismo que debes dar ahora, entonces las marcas deben estar en la línea de tiempo que se viene en la actualidad.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado resalta la importancia del rediseño de marca como una estrategia de adaptarse a los cambios generacionales, alinear el nuevo mensaje que trata de dar la marca con el contexto actual y mantenerse a la vanguardia del mercado y la economía.

¿Cuál es su filosofía personal sobre el rebranding y cómo la incorpora en sus proyectos?

Para mí es vital que exista un rebranding en una marca siempre y cuando esta la necesite, he visto marcas que se manejan de buena manera desde el inicio como la de Nike, que prácticamente no ha necesitado un cambio y se ha mantenido vigente.

Además de que un proyecto para mí es vital que cuando estes creando la marca todo debe ser creado de mano propia, ahí entra el profesionalismo de uno, debido a que tarde o temprano si haces una marca y te descargaste algo de internet, siempre va a haber alguien que lo encuentre y se pone en juego tu nombre.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado tiene una filosofía personal en la que llega a valorar la necesidad de un rediseño de marca, también habla sobre la importancia de la creación propia y el profesionalismo durante todo el proceso, priorizando la autenticidad en la creación de la marca.

4.4.2.2 *Entrevista a profesional de marketing digital.*

¿Puede describir su experiencia previa en proyectos para el posicionamiento de marca en el entorno digital?

Es un poco difícil, porque existen puntos que hay que analizar, como lo pueden ser la competencia, el branding, los distintos sectores a los que se apunta, sin embargo, no es algo imposible, todas estas estrategias se las puede utilizar a través de Facebook Ads, se puede hacer un posicionamiento de la marca, de la mente al consumidor, incluso es mejor el tema de recursos que se distribuyen, incluso llegando a segmentar en una ciudad.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado menciona que se deben tener en cuenta muchos factores, en este caso deben ser de comprensión básica, debido a que son necesarios para poder empezar con proyectos de posicionamiento en el entorno digital.

¿Cuál es tu enfoque principal en el marketing digital al trabajar en un proyecto de posicionamiento de una marca?

Siempre trabajo el tema de Neuromarketing con Branding, de esa forma tratamos de sacar los valores, el tono de voz y muchas cosas más, que nos permiten tener un mejor posicionamiento a través de una estrategia 360 o de un plan de marketing que se pueda desarrollar, en este caso primero se desarrolla los distintos pasos del plan de marketing y se procede con las estrategias con un objetivo, dentro de mi experiencia siempre hacemos estrategias con intenciones, si no existe ninguna intención, simplemente no se ejecuta.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado resalta el hecho de combinar el neuromarketing con el branding para poder llegar a tener un mejor posicionamiento en el entorno digital, sumado la necesidad de definir los valores y el tono de marca, también el hecho de desarrollar estrategias y un plan de marketing bien definido.

¿Cómo investiga y entiende la marca y su audiencia objetivo antes de empezar el proceso de posicionamiento?

Nosotros siempre hacemos análisis previos de la marca en el entorno, analizamos el brief, como fue desarrollada la marca, a través de eso también analizamos a la competencia que es similar y a través de una matriz BCG (Business Consulting Group) que nosotros desarrollamos, vemos en base a dos variables como lo es la calidad precio o ver los valores de la marca que se busca posicionar, aparte de eso también se evalúa en un ciclo de vida la marca, antes de posicionarla en base a que resultados llegue a arrojar la marca sean estos favorables o no, se plantea que pasos o estrategias de comunicación digital se van a utilizar para cambiar la percepción que tiene una persona en cuanto a un rebranding o publicidad que se vaya a sacar.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado resalta el hecho de realizar análisis previos al entorno en el que se encuentra la marca, esto incluye el brief, la competencia y el ciclo de vida que ha tenido la marca hasta ese momento, también el uso de una matriz para evaluar a la marca en el mercado, con estos análisis se puede llegar a plantear varias estrategias para poder cambiar la percepción que se tiene de la marca y así lograr un posicionamiento efectivo.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas que ha utilizado en proyectos de reposicionamiento de marca?

Contenido de valor, se suele utilizar el Inbound Marketing, el marketing de atracción, se usan los distintos algoritmos, herramientas que nos da Meta, en el cual podemos escoger un objetivo que puede ser de alcance o de reconocimiento para que ese video o anuncio se pueda repetir varias veces en distintos lugares, dentro del proceso que se ha llevado se puede ampliar el mercado ya sea en adolescentes, adultos, padres, madres, etc.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado destaca el uso de estrategias de marketing como lo son el contenido de valor, el inbound marketing, además de usar algoritmos y herramientas que nos proporciona Meta, esto indica la importancia de crear contenido relevante y establecer la relación que hay con el público objetivo y también el uso de las herramientas digitales para llegar a mejorar el alcance del posicionamiento de marca.

¿Cuáles son las herramientas y plataformas digitales que considera esenciales en un proyecto de posicionamiento de marca?

Existen 3 plataformas, TikTok Ads, Meta Ads y Google Ads, nos permiten saber el posicionamiento de la marca y poder hacer estrategias o plantear objetivos como lo puede ser el posicionamiento de una marca.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado destaca el uso de 3 plataformas: TikTok Ads, Meta Ads y Google Ads. Debido a que estas plataformas pueden ayudar a llegar a diferentes audiencias y también hacer uso de diferentes formatos publicitarios para captar a más audiencia.

¿Cómo maneja la presencia en línea de la marca durante el proceso de posicionamiento, incluyendo la gestión de la reputación en línea?

Nosotros manejamos una herramienta que nos permite plantear distintos objetivos, desde el tema de marca tema de venta, tema de posicionamiento, temas de promoción, lo que se suele hacer es primero analizar cómo está actualmente la marca, ver que es lo que dice la gente de la marca, en los comentarios y de ser necesario se procede a hacer una encuesta. Después se procede a ver si la marca tiene una buena o mala percepción, de ser mala la percepción se trata de solucionar los problemas, como departamento de marketing hablamos con las personas, damos un seguimiento a las personas, luego se procede dependiendo de la percepción con alguna publicidad o video, mencionando que se están haciendo cambios internos.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado menciona la importancia de la gestión de la reputación que se puede tener en línea, el solucionar los problemas que se puedan identificar y además de comunicar los cambios internos que se pueden hacer a través de publicidad, puede llegar a demostrar preocupación por comprender a los usuarios y mejorar la reputación en la línea de la marca.

¿Cuál es su enfoque en el contenido en línea y cómo lo utiliza para apoyar el posicionamiento de la marca?

Tenemos 3 tipos de contenidos: El contenido de valor, El contenido informativo y el contenido de humor y el Contenido de venta. Para posicionar una marca utilizamos estos contenidos. En el libro el fin del marketing, se menciona que la gente ya no prefiere ver blogs, ni marcas, quiere ver quién está detrás de marca, ver quién hace las cosas. Hoy como tendencia se utiliza el contenido humorístico y el contenido de valor, la gente hoy por hoy no le gusta que le vendan, evita la publicidad y los logos.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado menciona que prefieren hacer uso de tres estrategias para publicar en redes sociales, estas se basan en generar contenido de valor, de información y el humor, mostrando a los miembros que trabajan ahí, mostrando expresiones y rostros y no solo un logo.

¿Cómo mide el éxito de un proyecto de posicionamiento de marca en el entorno digital?

Hay distintas formas de medir el éxito, en un anuncio que tenga bastante alcance, reacciones, se lo cataloga en cuanto a la cantidad de mensaje y también en volumen de ventas. Se lo suele medir en cuanto a posicionamiento y en cuanto al sector financiero.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado hace uso de varios tipos de contenidos, como son: El contenido de valor, el contenido informativo, el humorístico, de ventas para el posicionamiento en línea. Estos enfoques muestran la importancia de ofrecer contenido relevante, auténtico y atractivo que tenga impacto en el público objetivo.

¿Cómo trabaja con los equipos internos y externos, como los departamentos de marketing y publicidad, durante el proceso de posicionamiento de marca?

Dentro de una empresa el departamento de marketing suele ser el que escucha al cliente, haciendo una investigación sabiendo que es lo que dice o que es lo que quiere y el departamento de publicidad se encarga de comunicar que es lo que dice el cliente a través de imágenes para que tenga un mejor alcance, claro todos los departamentos son importantes, por eso dentro de la agencia no solo se encuentran Marketeros o solo diseñadores gráficos.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado menciona que debe haber una colaboración entre los departamentos, un trabajo en equipo para lograr tener una estrategia efectiva, debido a que el departamento de marketing se enfoca en comprender las necesidades que puede tener un cliente, mientras tanto el departamento de publicidad se encarga de comunicar el mensaje con propuestas impactantes.

¿Puede compartir algún ejemplo de un proyecto de reposicionamiento de marca en el entorno digital que consideres exitoso y qué hizo para lograrlo?

Un proyecto exitoso dentro de la agencia, el caso más exitoso es el de All American English, nadie escuchaba el nombre de este instituto en la ciudad de Ambato, sin embargo, con las estrategias adecuadas la gente ha empezado a escuchar, con las herramientas digitales se ha realizado contenido promocional, como lo pueden ser promociones, descuentos, sorteos, se han hecho convenios, relaciones, etc. Un buen Marketing siempre tendrá dos elementos: Contenido y las Relaciones públicas, si se tienen ambas, se puede romper el mercado de una manera brutal. Esta marca la medí

en base a ventas su éxito, a partir del mes de diciembre hasta julio se incrementaron entre el 10% de ventas mensuales, claro siendo acumulables cada mes.

Análisis e Interpretación:

El entrevistado comparte un ejemplo exitoso de posicionamiento de marca en el entorno digital, en este caso es el de All American English. Se menciona la importancia del contenido y las relaciones públicas para lograr resultados positivos.

4.4.2.3 Entrevista a profesional de social media.

¿Cuál es su enfoque principal al crear un plan de contenido para captar la atención de los consumidores en redes sociales?

Nos enfocamos en crear una comunidad y atraer nueva audiencia, que muchas de las veces esto es lo que buscan las empresas, entonces buscamos esos nuevos usuarios que están interesados y estos buscan educarse acerca de un tema en específico que se está publicando, para esto es importante identificar o que las empresas identifiquen a qué tipo de público desean direccionarse, porque no se trata de subir algo y llegar a cualquier persona, por eso hay que tener claro cuál es ese usuario ideal para así llegar a los verdaderos interesados en querer captar este contenido, en sí el enfoque principal es crear comunidad.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada menciona que el enfoque principal al momento de crear un plan de contenidos para llamar la atención del público objetivo en redes sociales es el poder crear una comunidad y así atraer una nueva audiencia, educándolos sobre temas relevantes y satisfacer sus necesidades de información.

¿Cómo investiga y entiende a la audiencia objetivo de una marca antes de desarrollar el plan de contenido?

Cada audiencia es diferente, varia de una empresa a otra, para identificar a esa audiencia ideal se realizan investigaciones, en este caso netamente en la parte de usuarios de redes sociales, hay que pensar las necesidades o puntos débiles que abordan nuestro producto o servicio que se va a dar a conocer en redes sociales, por ejemplo, si es una empresa que diseña sitios web, entonces podría investigar a pequeñas empresas que están redes sociales y ver si tienen una página web y poderse contactar con sus propietarios para incursionar con ellos y hacerlos crecer. También se analizan los competidores, siempre se buscan en redes sociales que hacen o que suben, para poder mejorar ese contenido más no copiar, con esto también se puede ver la audiencia objetiva, con eso nos podemos guiarnos para poder direccionar nuestro contenido, también se puede recopilar información sobre los clientes existentes de la empresa y con las herramientas digitales nos pueden ayudar a obtener la información necesaria para así poder direccionar el contenido hacia ellos mismos.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada menciona varias estrategias de investigación para poder comprender a la audiencia antes de desarrollar un plan de contenido, esto lleva investigar al público objetivo en redes sociales, analizar a la competencia. Estos enfoques proporcionan información de suma importancia para poder direccionar el contenido y así adaptarlo a las necesidades y preferencias de la audiencia.

¿Cuáles son las principales tácticas o estrategias que utiliza para generar interés y participación de los consumidores en las redes sociales?

Como es de conocimiento en redes sociales se debe publicar contenido de valor que interese y eduque a los usuarios, para esto se utiliza los formatos de contenido, por ejemplo se utilizan post, carruseles, stories y reels para generar ese interés, esto se lo suele hacer más en los reels, debido a que esto puede pegar más en un video a

diferencia de una imagen fija como lo es el caso de un post o carrusel, en pocas la estrategia es publicar reels educativos que enseñen a los usuarios, así mismo las stories son una parte fundamental ya que nos permite tener una relación más cercana con el cliente, ya que nos permite realizar preguntas, encuestas, cuestionarios. Con esto logrando tener la participación de los usuarios interesados, llegando así a conocer un poco más de nuestra audiencia.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada menciona algunas estrategias que utilizan para generar interés y tener la participación del público objetivo en las redes sociales como lo es el contenido de valor y también la utilización de varios formatos existentes en las plataformas de redes sociales, además de la creación de reels educativos o entretenidos para promover la participación de los consumidores en estas redes sociales.

¿Cómo integra el storytelling en el plan de contenido para conectar emocionalmente con la audiencia y destacar la propuesta de valor de la marca?

El storytelling actualmente está en auge, es una de las mejores estrategias para la captación de audiencia en redes sociales, a las personas nos interesan las historias, que nos cuenten el diario vivir de las empresas, en este caso la forma que se integra es buscando historias relevantes que sucedan dentro de la empresa y que los usuarios les pueda interesar y estos se queden captados en esa historia, por ejemplo en el ámbito de salud en algún momento se tuvo que un paciente tubo un problema común en la sociedad, en el ámbito de marketing esto se puede aprovechar para generar contenido mostrando el proceso del tratamiento del paciente desde que llega hasta que sale, estas historias son de interés y comunes entre la sociedad y claramente le ayudaran a las personas a resolver un problema.

Análisis e Interpretación:

Se menciona cómo se puede integrar el storytelling en el plan de contenido con la meta de presentar historias relevantes que suceden dentro de una empresa, debido a que estas historias pueden llegar a captar el interés de la audiencia y de esta forma permiten conectar emocionalmente con ellos, al mostrar como la marca puede abordar y resolver problemas reales.

¿Cuáles son las tendencias actuales en el contenido de las redes sociales que considera relevantes para captar la atención de los consumidores?

Actualmente, las tendencias relevantes en redes sociales, sobre todo en TikTok es la comedia, videos cortos donde se imiten momentos o audios divertidos de una película o novela, hace un mes el audio en tendencia de comedia era “y la queso”. Esto puede pegar mucho y se puede llegar a viralizar bastante.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada menciona que las tendencias pueden ser muy relevantes para la creación de contenido en redes sociales, además hay que tomar en cuenta que las tendencias en el contenido como el uso de los audios virales o imitar algunas escenas pueden evolucionar rápidamente, por lo que es recomendable estar al tanto de estas tendencias virales en internet.

¿Cómo selecciona los formatos de contenido más adecuados para cada plataforma de redes sociales y objetivo específico?

La forma correcta es de acuerdo con el tipo de contenido que se va a publicar en cada una de las redes sociales, por ejemplo, para Facebook suele pegar más el tema de los posts, en la cual va información corta y precisa donde va la descripción ahí se puede poner información más relevante y en la imagen algo que capte, como un título o un gancho, también en Facebook suelen pegar mucho los reels. Para Instagram suele pegar más los carruseles, en los cuales es más fácil de pasar imagen en imagen solo

desplazándose, aquí se pueden subir hasta 10 imágenes en una sola publicación, pero no es recomendable usar todas las imágenes, ya que podría causar un descontento y no todas las personas se van a quedar a ver las imágenes, también aquí se puede utilizar la opción de stories, además de que podemos colocar un cuestionario, preguntas e incluso utilizar música. Para TikTok netamente los reels que no deban pasar de 30 segundos a menos que sea un tema interesante también se puede utilizar la opción de carruseles.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada menciona que se realiza una selección de los formatos para cada plataforma de redes sociales dependiendo del tipo de contenido que se vaya a ser publicado en línea, también se considera las características y preferencias del público objetivo en cada plataforma. Además, la selección de los formatos puede llegar a contribuir o empeorar el logro de los objetivos establecidos.

¿Cuál es su enfoque en la diversificación del contenido para mantener la atención de los consumidores a largo plazo?

Principalmente no aburrir a los usuarios con un mismo tipo de contenido, por eso es importante diversificar, por ejemplo, un día subir un post, otro día un video, otro día un carrusel, la cosa es ir variando, no es tan recomendable subir carruseles tan seguidos a la semana ya que son varias imágenes en una publicación, por tal motivo se suele subir mucho más los posts y los reels, las stories de preferencia todos los días.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada destaca que la diversificación de contenidos llega a ser importante para la retención de la atención del público objetivo a largo plazo, por lo tanto, se debe evitar la repetición constante de un mismo tipo de contenido además de variar entre los diferentes formatos existentes que ofrecen todas las plataformas,

también la frecuencia de las publicaciones es muy importante en este punto para fomentar una experiencia enriquecedora para la audiencia.

¿Cómo utiliza las métricas y el análisis de datos para evaluar la efectividad del contenido y realizar ajustes en el plan?

Las métricas son fundamentales dentro de la creación de contenido , del manejo de las redes sociales, para esto se utiliza la plataforma de Meta Bussines Suit, donde prácticamente nos dan las métricas de todo, gracias a esto nos permite observar que contenido tuvo mayor alcance, que fue lo que más interesó a los usuarios, con ello tenemos una idea más clara de lo que podemos replicar, de lo que podemos volver a publicar, además de ver que es lo que tuvo menos alcance y no volver a repetir este error. También al ser una publicidad pagada se puede ver que cantidad de mensajes se ha tenido, a cuantas personas se ha llegado, si se ha tenido impresiones, por lo cual todo esto ayuda mucho para saber que funciona y que no.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada llega a utilizar las métricas y el análisis de datos que proporciona la plataforma de Meta, de esta manera se puede evaluar la efectividad del contenido y si es necesario realizar uno que otro ajuste al plan. Los resultados de las publicaciones son relevantes para entender lo que está funcionando y lo que no, esto puede ser utilizado para tomar decisiones y optimizar el contenido en las estrategias de marketing.

¿Cuál es su consejo para mantener una voz y una imagen de marca coherente a través del contenido en redes sociales?

En este caso es mostrar lo que realmente brindan las empresas, sean productos o servicios, que sean transparentes, y que sobre todo que busquen educar, algunas empresas solo buscan vender y nada más, la gente lo que suele buscar es que se le

eduque o también para entretenerse e interactuar. Siempre hay que enfocarse en los usuarios y lo que les interese, por eso es importante hacer algunas investigaciones como el elegir sus metas de marketing en redes sociales, enfocarse en sus objetivos en redes como en sus objetivos comerciales, también estudiar bien a su audiencia ideal, conocer a su competencia, realizar auditorías, métricas constantes de sus redes sociales. Además de configurar sus cuentas de forma profesional, buscar fuentes y herramientas donde puedan inspirarse ya sea para publicaciones como en temas.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada recomienda llegar a mantener la transparencia y autenticidad, centrarse en las personas, realizar investigaciones, hacer constantes análisis, y configurar las cuentas de manera profesional, además del uso de otras plataformas para la inspiración de contenidos y también mantener una voz e imagen de marca coherente en el contenido de redes sociales.

¿Puede compartir un ejemplo de una campaña o estrategia de contenido en redes sociales que hayas implementado y que haya tenido un impacto significativo en la captación de atención de los consumidores?

Para una campaña nosotros hemos realizado una inversión de 15 dólares, se creó un anuncio sobre el papanicolaou, que netamente va dirigido hacia mujeres, en este caso tuvo demasiado alcance, las personas sobre todo mujeres escribían para informarse y también adquirir citas, esta misma campaña con este mismo objetivo se la ha realizado 3 veces y las 3 veces ha funcionado, porque es un tema que es de interés para las mujeres que están buscando cuidar su salud y este es un tema que ayuda en eso. En este caso de éxito se debe tener o hablar de un tema de interés para las personas. Otra estrategia que fue orgánica es de un juzgado que pegó un video y se llegó a viralizar, que tuvo alrededor de 65.000 vistas, tenido un título gancho que llegue a

interesar, en este caso fue acerca del vencimiento de deudas en el SRI a partir de los 5 años.

Análisis e Interpretación:

La entrevistada menciona dos campañas que tuvieron un impacto significativamente positivo en la capacitación de consumidores. Se resalta la importancia de abordar temas que son relevantes para el público, ofreciendo contenido valioso y usando métodos atractivos para generar interés y participación en las redes sociales.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El presente proyecto busca a través de la estrategia de rebranding mejorar la presencia de la Unidad Educativa en redes sociales. Hoy en día, la institución cuenta con dos identificadores visuales, lo que genera una falta de coherencia y un mal manejo de marca puertas afuera de la institución. Además, su presencia en línea se limita a solo a las redes sociales de Facebook y Whatsapp, por lo tanto, se ha propuesto una renovación completa de la marca de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés para mostrar una imagen nueva, coherente y moderna.

Investigaciones previas que incluyeron encuestas al público objetivo, revelaron que la marca actual cuenta con cierto porcentaje de aceptabilidad. Sin embargo, se obtuvo un alto porcentaje de respuesta favorable hacia un cambio de imagen que muestre modernidad.

5.1.1 Concepto.

La estrategia de rebranding se centrará en rediseñar la marca a nivel gráfico y de identidad visual. La nueva imagen se caracterizará por tener un diseño moderno y minimalista, generando una marca coherente y atractiva para el espectador. Tras la realización de las encuestas y entrevistas, se optó reintroducir el elemento del molino por parte del identificador principal y los colores azul y naranja del identificador secundario, debido a que estos se consideran que son los rasgos más distintivos de la institución. Además de que llevará una actualización más fresca de los artes para las redes sociales, asegurando la coherencia visual con la marca renovada.

El enfoque se centra en transmitir los valores de calidad, responsabilidad y honestidad, a través de una identidad revitalizada, fomentando la confianza y

mostrando el compromiso que tiene la Unidad Educativa en ofrecer una educación de calidad.

5.1.1.1 Misión.

La Unidad Educativa “Ecuatoriano Holandés”, promueve la formación integral de sus estudiantes a través de la excelencia académica con énfasis en el idioma inglés y brinda una educación de calidad con calidez, para formar seres humanos responsables, basados en el respeto, honestidad y solidaridad, contamos con docentes proactivos que aplican modelos pedagógicos actuales y la tecnología, herramientas que permiten ser a los estudiantes críticos, reflexivos y miembros responsables de la comunidad local y mundial.

5.1.1.2 Visión.

La Unidad Educativa “Ecuatoriano Holandés”, será una Institución líder a Nivel Provincial formadora de jóvenes con principios y valores humanísticos capaces de desenvolverse en una vida tecnológica del siglo XXI dominando el idioma inglés, con una infraestructura y tecnología de punta.

5.1.1.3 Valores.

Verdad, Honor, Ciencia, Libertad.

5.1.1.4 Eslogan.

“Forjando mentes brillantes”

Este eslogan se alinea perfectamente con el concepto del molino de viento, ya que ambos representan el compromiso de la institución educativa en moldear y transformar las mentes de sus estudiantes, promoviendo la excelencia académica, la creatividad y el progreso continuo.

5.1.1.5 Tono y estilo.

5.1.1.5.1 Tono

El tono de la marca es profesional y moderno. Se busca transmitir una imagen renovada y actualizada que reflejan los valores y la calidad educativa de la institución. La comunicación es clara, directa y confiables, estableciendo una relación de aspecto y confianza con el público al cual va dirigido.

5.1.1.5.2 Estilo

El estilo se basa en un enfoque minimalista con formas geométricas y una paleta de colores contrastantes. Se usan formas sintetizadas. La tipografía Nunito se utiliza para transmitir solidez, confianza y modernidad. En los diseños para redes sociales se utilizan formas geométricas con opacidad y algunas imágenes para transmitir el estilo minimalista y moderno de la marca.

5.2 Descripción técnica del producto o servicio

Tema: El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U. E. Ecuatoriano Holandés

Autor: Erik Samuel Villacis Ortiz

Tutor: Carolina Elizabeth Maldonado Chérrez

Beneficiario: Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés

Alcance: Ciudad de Ambato

5.2.1 Objetivos del proyecto.

5.2.1.1 Objetivo general.

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

5.2.1.2 Objetivos específicos.

- Rediseñar la identidad visual de la U.E. Ecuatoriano Holandés.

- Proponer un cronograma de medios y plan de contenidos.
- Desarrollar piezas gráficas para su difusión en redes sociales.

5.2.2 Estrategias.

- Rebranding de la U.E. Ecuatoriano Holandés.
- Marketing de contenidos.
- Piezas publicitarias.

5.2.3 Matriz estratégica.

Tabla 8

Matriz estratégica

Táctica	Acción	Recurso
Rebranding	Elaboración de Brief	Investigación
	Conceptualización de Brief ideas	Software de diseño
	Desarrollo de identificador visual	
	Desarrollo de manual de marca	
Táctica	Acción	Recurso
Marketing de Contenidos	Definir medios de difusión	Investigación
	Desarrollo de cronograma de contenidos	Software de diseño Interacción

Desarrollo de plan de
contenidos
Creación de contenido de
valor

Táctica	Acción	Recurso
Piezas Publicitarias	Desarrollo de posts para Facebook e Instagram Reel publicitario para Facebook, Instagram y TikTok	Investigación Software de diseño Guion Instalaciones de la U.E. Ecuatoriano Holandés

5.2.4 Cronograma de producción.

Tabla 9

Cronograma de medios

Acciones / Semanas	Diciembre				Enero				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración de brief																
Conceptualización de ideas																
Desarrollo de identificador visual																
Desarrollo de manual de marca																
Definir medios de difusión																
Desarrollo de cronograma																
Desarrollo de plan de contenidos																
Desarrollo de posts																
Reel publicitario																
Aplicación de la campaña																

5.2.5 Funcionalidad.

La propuesta de la aplicación de las estrategias de rebranding y de marketing digital es funcional debido a que permite que la U.E. Ecuatoriano Holandés pueda actualizar su identidad visual para que pueda adaptarse a los cambios en la educación. También esto puede ayudar en la percepción de la institución con la finalidad de atraer más estudiantes, personal y el interés de la comunidad en general, además de generar confianza y credibilidad.

5.2.6 Valor agregado.

El valor agregado que tiene el presente proyecto es que ha sido realizado por alguien que cuenta con los conocimientos necesarios para llevar a cabo un proyecto de rebranding y una campaña de marketing digital. Los conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo pueden garantizar la consistencia estética en todos los materiales.

5.2.7 Materiales e insumos y/o productos y servicios.

Tabla 10

Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés
Humanos	Tutor de Tesis
	Miembros de la U. E. Ecuatoriano Holandés
	Profesionales en Diseño Gráfico
	Público Objetivo
Tecnológicos	Computador
	Internet

Software de Escritura:

- Word
- Blog de Notas

Software de Diseño:

- Adobe Illustrator
 - Adobe Photoshop
 - Adobe After Effects
 - Adobe Premier
 - Adobe XD
-

5.2.8 Presupuesto.

Tabla 11

Presupuesto

Descripción	Costo
Imagotipo	300
Manual de Marca	150
Post para redes sociales y publicidad exterior (Vallas)	4550
Video	100
Publicidad en redes	
Meta Ads	280
TikTok Ads	70
Total	5450

5.3 Construcción del prototipo

5.3.1 Imagotipo.

Un imagotipo es un tipo de identificador que llega a combinar un elemento gráfico como lo puede ser un símbolo y también el texto para tener unidad visual, es el resultado de la fusión entre un isotipo y un logotipo. En base a las entrevistas, encuestas y el brief que se realizaron para tener una idea más clara acerca de la percepción actual que se tiene de la marca, se comenzó a realizar el proceso de bocetaje, teniendo como resultado 4 bocetos finalistas tanto del isotipo y el logotipo.

El brief dirigido al rector se encuentra en el Anexo No. 5

En los bocetos se conservó el concepto del molino, en dos de forma explícita y en los otros dos de forma implícita, además de en estos últimos tratando de combinarlos con el concepto del escudo que tenía su identificador secundario. Estos fueron descartados debido a que el concepto principal del molino se perdía por completo.

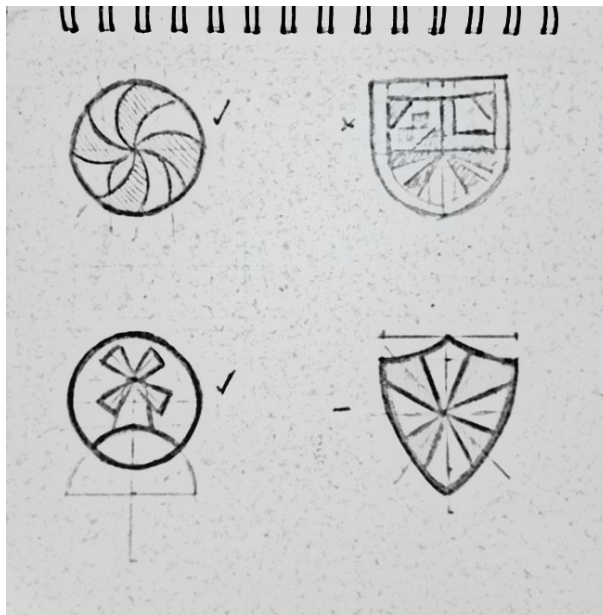


Imagen 50. Bocetos de símbolos

Fuente: Autoría propia

En cuanto al logotipo se probó de distintas maneras, como lo es la tipografía en caja alta, caja baja, combinado, centrado y alineado a la izquierda. Al tener un logotipo alineado a la izquierda puede contribuir a una sensación de consistencia visual dentro del diseño general del imatipo. Esta alineación coherente puede ayudar a crear una apariencia ordenada y profesional en la marca.

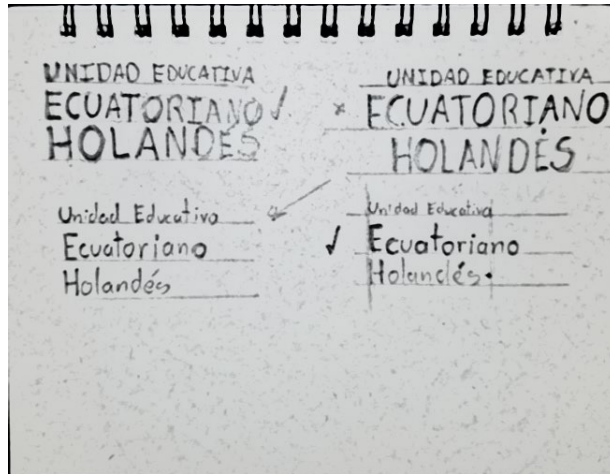


Imagen 51. Bocetos de logotipos

Fuente: Autoría propia

Finalmente se optó por el lado del Isotipo la opción 3 y en el caso del Logotipo por la opción 4, luego se procedió a digitalizarla en el software de Adobe Illustrator.

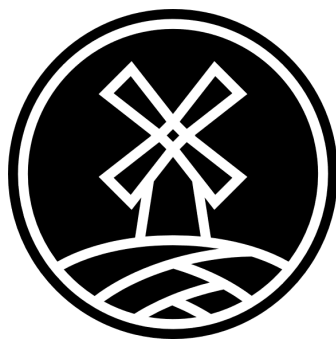


Imagen 52. Vectorización de isotipo

Fuente: Autoría propia

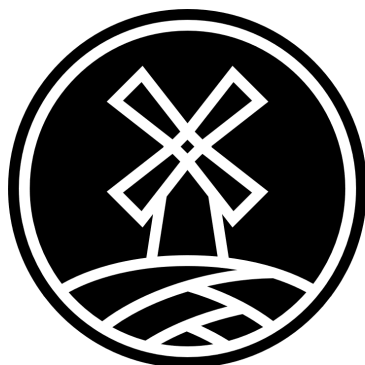
Unidad Educativa **Ecuatoriano Holandés**

Imagen 53. Vectorización logotipo

Fuente: Autoría propia

El nuevo diseño conserva el concepto del molino de viento sobre los campos, que históricamente ha sido un símbolo emblemático asociado con Holanda. Esta imagen evoca un sentido de tradición, conexión con la naturaleza y, además, simboliza la idea de aprovechar el viento como fuente de energía. Sin embargo, el diseño ha sido simplificado y modernizado para adaptarse a los estándares visuales contemporáneos y representar adecuadamente la visión actual de la institución como una unidad educativa completa y moderna.

En cuanto a la fuente tipográfica se optó por utilizar una tipografía existente, la fuente tipográfica escogida fue Nunito en su versión Black. Esta fuente tipográfica al ser sin remates (San Serif), es de apariencia clara y legible, lo cual es esencial para comunicar el nombre de la institución educativa de manera efectiva. También resolviendo el problema en cuanto a la jerarquía en tamaños con el identificador anterior, en el cual tenía más relevancia las palabras “Unidad Educativa” que el propio nombre de la institución.



Unidad Educativa
**Ecuatoriano
Holandés**

Imagen 54. Imagotipo a una tinta

Fuente: Autoría propia

5.3.2 Cromática.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en el brief dirigido al rector de la unidad educativa y las encuestas dirigidas al público objetivo, se optó por mantener los colores con los que ya contaba la identidad visual anterior, pero esta paleta de colores cuenta con variaciones en todos sus colores para ajustarlas al rediseño de la identidad visual además de sus reproducciones en medios impresos.

El Azul y Anaranjado fueron escogidos como colores principales, esto se debe a que el Azul puede llegar a reflejar confianza, serenidad además de la comunicación efectiva. En el entorno de una Unidad Educativa, puede evocar la idea de un entorno tranquilo, estimulante y propicio para el aprendizaje. Se lo combina con el Anaranjado intencionalmente con el Azul para crear un equilibrio visual atractivo, se puede asociar con energía, creatividad y pasión, además de resaltar la combinación de identidades culturales representadas por la institución.

Para los colores secundarios se incluyen el Rojo, Celeste, Amarillo y Verde, los cuales agregan dinamismo y versatilidad al esquema cromático. El uso estratégico del Blanco y Negro complementa la paleta cromática, aportando equilibrio y contraste visual, ambos colores son esenciales para garantizar la legibilidad y coherencia visual en diversas aplicaciones y medios.

Colores principales



#164194
R: 22 C: 100%
G: 65 M: 79%
B: 148 Y: 4%
K: 0%
Pantone P 102-8



#EA5B0C
R: 234 C: 1%
G: 91 M: 75%
B: 12 Y: 100%
K: 0%
Pantone P 34-8

Colores secundarios



#36A9E1
R: 54 C: 70%
G: 169 M: 16%
B: 225 Y: 0%
K: 0%
Pantone P 115-6



#52AE32
R: 82 C: 70%
G: 174 M: 0%
B: 50 Y: 100%
K: 0%
Pantone P 151-8



#E52329
R: 229 C: 0%
G: 35 M: 94%
B: 41 Y: 84%
K: 0%
Pantone P 52-8



#FFEF2C
R: 255 C: 5%
G: 239 M: 0%
B: 44 Y: 84%
K: 0%
Pantone P 1-7

Imagen 55. Paleta de colores

Fuente: Autoría propia

5.3.3 Imagotipo versión principal.



Unidad Educativa
**Ecuatoriano
Holandés**

Imagen 56. Propuesta de identificador visual

Fuente: Autoría propia

5.3.4 Reducción del identificador.



Unidad Educativa
**Ecuatoriano
Holandés**



**Ecuatoriano
Holandés**



Imagen 57. Reducciones del identificador visual

Fuente: Autoría propia

5.3.5 Versión alternativa.



Imagen 58. Versión alternativa

Fuente: Autoría propia

5.3.6 Área de respeto.



Imagen 59. Área de respeto

Fuente: Autoría propia

5.3.7 Fuentes tipográficas.

Nunito Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 + - "" ()

Nunito Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
+ - "" ()

Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 + - "" ()

Arial Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
+ - "" ()

Imagen 60. Fuentes tipográficas

Fuente: Autoría propia

5.3.8 Aplicación del identificador sobre fondos.



Imagen 61. Aplicación sobre fondos

Fuente: Autoría propia

5.3.9 Positivo y negativo.



Imagen 62. Positivo y negativo

Fuente: Autoría propia

5.3.10 Usos no permitidos.



Imagen 63. Usos no permitidos

Fuente: Autoría propia

5.3.11 Señalética.

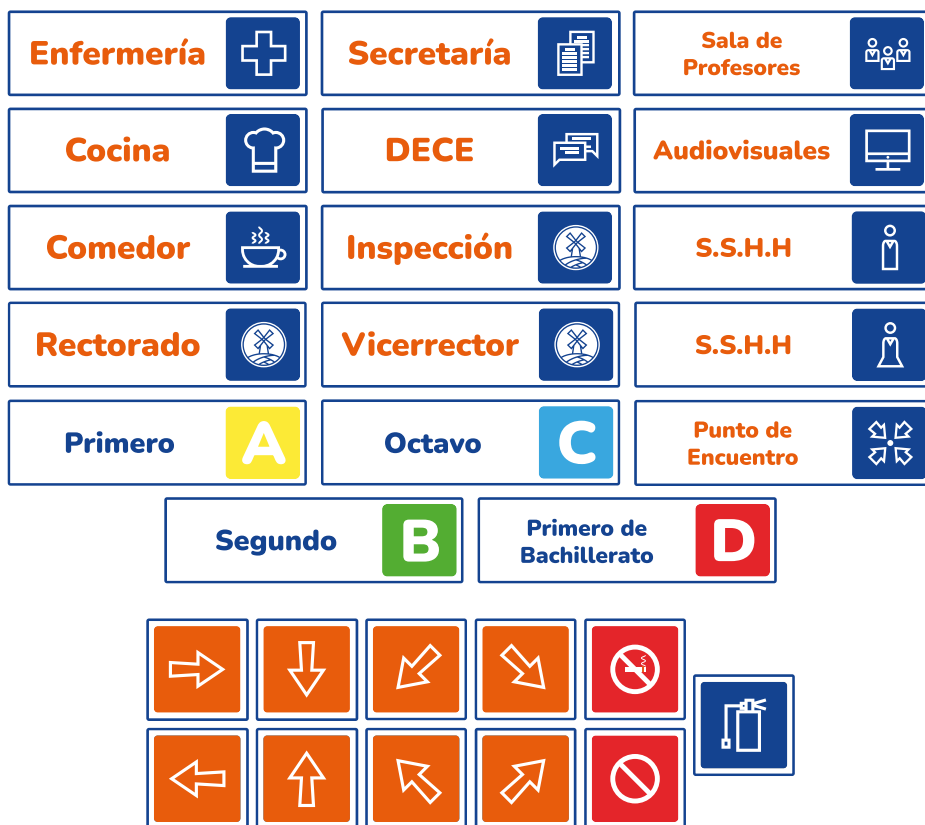


Imagen 64. Señalética

Fuente: Autoría propia

5.3.12 Uso del identificador en fotografía.

Para el uso del identificador en fotografía se aplica una retícula de 5 filas x 8 columnas, con un desplazamiento interno de 50 píxeles, la foto tiene un formato de 16:9, el identificador se coloca en la última fila y las 2 últimas columnas en la parte inferior derecha, en su versión a una tinta color blanco.



Imagen 65. Aplicación del identificador en fotografía

Fuente: Autoría propia

5.3.13 Papelería.



Imagen 66. Papelería

Fuente: Autoría propia

5.3.14 Formatos para redes sociales.

Tabla 12

Formatos para redes sociales

Facebook	
Foto de perfil	170 x 170 px
Portada	851 x 315 px
Cuadrada	1200 x 1200 px
Retrato	630 x 1200 px
Paisaje	1200 x 630 px
Video	1080 x 1080 px
Stories	1080 x 1920 px
Instagram	
Foto de perfil	320 x 320 px
Cuadrado	1080 x 1080 px
Retrato	1080 x 1350 px
Paisaje	1080 x 566 px
Stories	1080 x 1920 px
Miniaturas	161 x 161 px hasta 1080 x 1080 px
Reels	Aspecto 9:16 (1080 x 1920 px)
TikTok	
Foto de perfil	200 x 200 px
Paisaje	1920 x 1080 px
Retrato	1080 x 1920 px
Cuadrado	1080 x 1080 px

Historias	1080 x 1920 px
Videos	1080 x 1920 px
Whatsapp (Business)	
Foto de perfil	192 x 192 px
Foto de portada	1600 x 685 px
Historia	1920 x 1080 px

5.3.15 Cronograma de medios.

Tabla 13

Cronograma de medios

Lanzamiento del rebranding de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés									
2 meses		Mayo				Junio			
Medios de difusión	Piezas gráficas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Facebook	Posts								
	Stories								
	Reels								
Instagram	Posts								
	Stories								
	Reels								
TikTok	Videos								
Whatsapp	Stories								

5.3.16 Plan de contenidos.

5.3.16.1 Semana 1.

Tabla 14

Semana #1

Semana 1: Expectativa					
Día	Categoría	Copy	Formato	Redes	
Lunes	Intriga	¡Empezamos la cuenta regresiva!	Post	Facebook	
		Algo emocionante se está gestando en la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés. ☀️	Stories	Instagram	
		¡Mantente atento para descubrir qué estamos tramando! 💙💛		Whatsapp	
		#ALaEspera			
		#RebrandingEH			
		#ForjandoMentesBrillantes			
Miércoles	Anticipación	En la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés	Post	Facebook	
		estamos creando algo único para todos ustedes.	Stories	Instagram	
		¿Adivinan de qué se trata?		Whatsapp	
		🎓			
		#ALaEspera			

		#RebrandingEH		
		#ForjandoMentesBrillantes		
Viernes	Emoción previa	¡Sensación de mariposas en el estómago! La Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés se renueva. 🚀 La gran revelación se acerca. #LaEsperaTermina #RebrandingEH #ForjandoMentesBrillantes	Post Stories	Facebook Instagram Whatsapp

5.3.16.2 Semana 2.

Tabla 15

Semana #2

Semana 2: Lanzamiento				
Día	Categoría	Copy	Formato	Redes
Lunes	Revelación	¡Es hoy! La Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés se transforma en algo extraordinario. 🌈 ¡Descubre nuestro nuevo look y propósito!	Post Stories Reels Video	Facebook Instagram Whatsapp TikTok

#Rebranding

#EducaciónDeExcelencia

#NuevaImagen

#ForjandoMentesBrillantes

Miércoles	Bienvenidos a una nueva era	Bienvenidos a la nueva era de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés. 🇪🇺	Post Stories	Facebook Instagram Whatsapp
------------------	-----------------------------	--	-----------------	-----------------------------------

Descubre nuestras novedades y cómo estamos innovando en la educación.



#RenovaciónEducativa

#NuevasExperiencias

#EducaciónDeCalidad

#ForjandoMentesBrillantes

Viernes	Celebración del cambio	¡El cambio es emocionante! Comparte este momento especial con nosotros mientras celebramos el lanzamiento de nuestra nueva imagen.	Post Stories	Facebook Instagram Whatsapp
----------------	------------------------	--	-----------------	-----------------------------------



#RenovaciónEducativa

#NuevasExperiencias


#EducaciónDeCalidad






5.3.16.3 Semana 3.

Tabla 16

Semana #3

Semana 3: Actividades


Día	Categoría	Copy	Formato	Redes
Lunes	Pasión por la educación	¿Tienes preguntas sobre nuestra unidad educativa?	Post	Facebook
		¡Este espacio es para ti! Participa en nuestras preguntas y respuestas donde abordaremos temas sobre nuestro enfoque educativo, proyectos en desarrollo y mucho más. ¡Esperamos tus preguntas!	Stories	Instagram Whatsapp
				
		#PreguntasYRespuestas		
		#ConoceMásDeNosotros		
		#EducaciónTransparente		
		#ForjandoMentesBrillantes		

Miércoles	Excelencia académica	En cada rincón de nuestra institución, promovemos la excelencia académica y el crecimiento personal. 	Post Storie	Facebook Instagram Whatsapp
		Únete a nosotros en este viaje educativo.  		
		#ForjandoMentesBrillantes		
Viernes	Inspiración educativa	Explora el lado humano de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés. ¡Conoce a nuestro talentoso personal!  	Reels Video	Facebook Instagram TikTok
		#ConoceMásDeNosotros		
		#ForjandoMentesBrillantes		

5.3.16.4 Semana 4.

Tabla 17

Semana #4

Semana 4: Clausura				
Día	Categoría	Copy	Formato	Redes
Lunes	Reconocimiento	¡Llegamos al final de un increíble año académico en la Unidad Educativa Holandés! 	Post Stories	Facebook Instagram Whatsapp

		¡Felicitaciones a nuestros estudiantes por sus logros! #ForjandoMentesBrillantes		
Miércoles	Recuerdos y agradecimiento	Recordamos momentos especiales, amistades formadas y conocimientos adquiridos. Gracias a nuestros estudiantes por otro año memorable. 🌟	Post Stories	Facebook Instagram Whatsapp
		#ForjandoMentesBrillantes		
Viernes	Cierre del año lectivo	Con gratitud y emoción, cerramos este capítulo del año escolar en la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés. ¡Hasta el próximo año lectivo, estudiantes! 💙💛	Post Stories	Facebook Instagram Whatsapp
		#HastaPronto #ForjandoMentesBrillantes		

Publicar con demasiada frecuencia puede llegar a ser molesto para varios usuarios, y a su vez publicar con poca frecuencia puede hacer que la unidad educativa pierda visibilidad, publicar tres veces a la semana los días lunes, miércoles y viernes,

puede ser un buen equilibrio para mantener a los usuarios comprometidos sin llegar a molestarlos.

5.3.17 Guion para reel publicitario.

Tabla 18

Guión de reel publicitario

Toma	Escena	Voz en off
1	Imagen del exterior de la institución.	¡Bienvenidos a la nueva Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés!
2	Transición suave hacia el interior de la escuela, mostrando a estudiantes caminando por los pasillos.	Un lugar donde la excelencia académica se encuentra con la creatividad y la innovación.
3	Profesores interactuando con estudiantes.	Nuestros profesores apasionados están comprometidos en brindar la mejor educación.
4	Muestra el nuevo identificador de la institución	Hemos renovado nuestra identidad para un futuro brillante.
5	Imágenes rápidas de actividades	¡Explora oportunidades infinitas y descubre tu potencial en la Unidad

	extracurriculares, deportes, eventos	Educativa Holandés!	Ecuatoriano
6	Fade out: Contacto y redes sociales	¡Síguenos en nuestras redes sociales y únete a esta emocionante transformación!	
7	Fade out: Identificador de la institución	Unidad Ecuatoriano forjando mentes brillantes.	Educativa Holandés,

5.3.18 Post producción reel.

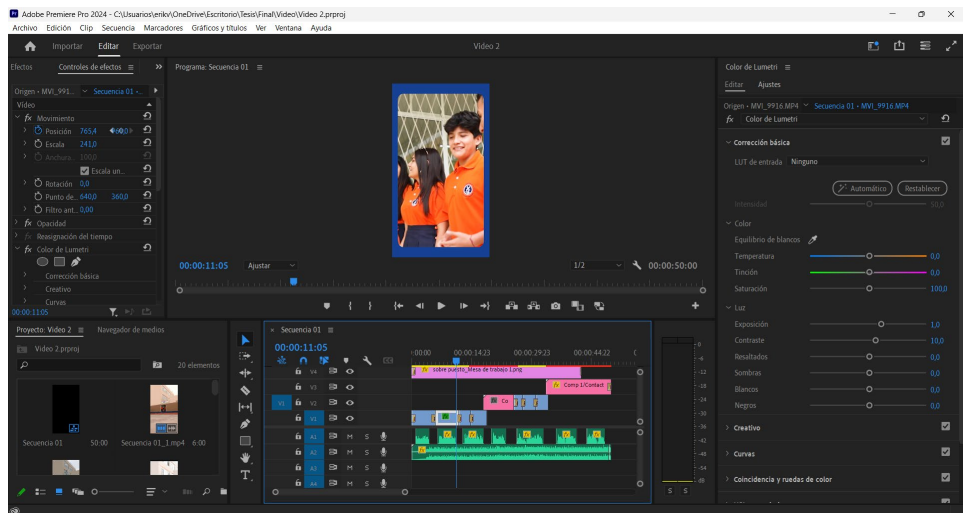


Imagen 67. Captura postproducción Premiere Pro

Fuente: Autoría propia

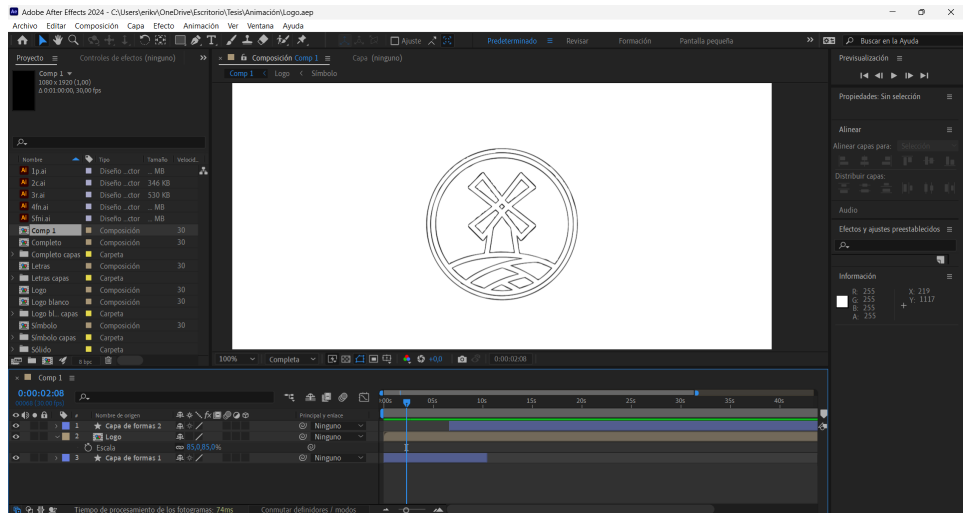


Imagen 68. Captura animación de identificador visual After Effects

Fuente: Autoría propia

5.3.19 Redes sociales.

Los posts para redes sociales en su totalidad están hechos con una retícula, la retícula consta de un desplazamiento interno de 50 píxeles.

- Dentro del desplazamiento en artes horizontales se utiliza 4 filas x 6 columnas con un medianil de 10 píxeles en ambas.

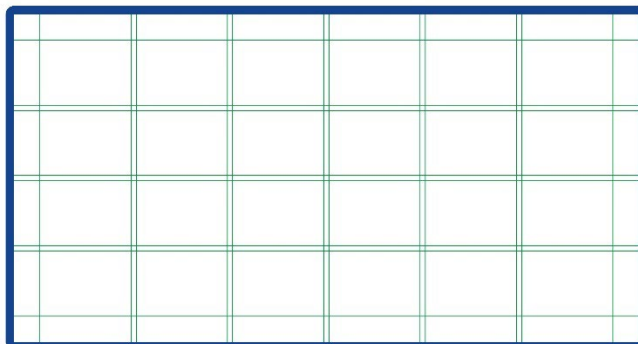


Imagen 69. Reticula formato horizontal

Fuente: Autoría propia

- Dentro del desplazamiento en artes cuadrados se utiliza 6 filas x 6 columnas con un medianil de 10 pixeles en ambas.



Imagen 70. Reticula formato cuadrado

Fuente: Autoría propia

- Dentro del desplazamiento en artes verticales se utiliza 6 filas x 4 columnas con un medianil de 10 pixeles en ambas.



Imagen 71. Reticula formato vertical

Fuente: Autoría propia

- Dentro del desplazamiento en la portada de Facebook se utiliza 6 filas x 4 columnas con un medianil de 10 pixeles en ambas.

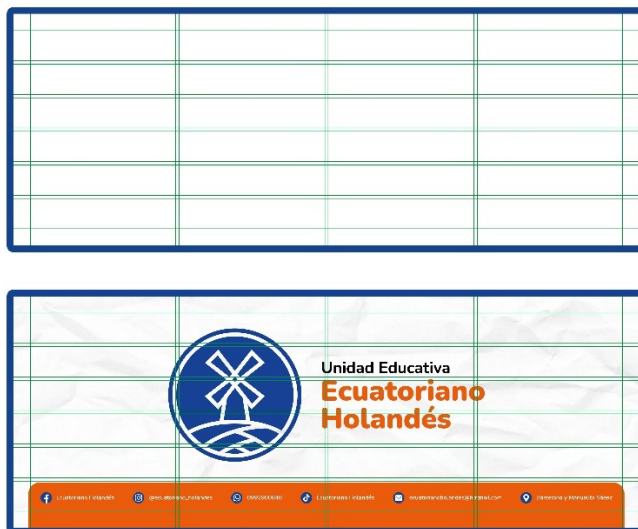


Imagen 72. Reticula formato horizontal #2

Fuente: Autoría propia

Como se aprecia las filas y columnas siempre van en números pares, la información va en la primera mitad de las filas y columnas, así como las imágenes en la otra mitad, esto puede variar dependiendo de la cantidad de información a mostrar en el post en donde las imágenes pueden ocupar más de la mitad de las filas y columnas o su vez en el tamaño de imagen que se vaya a utilizar.

Cuando hay una imagen debajo de un color este pasará a tener un 85% de opacidad para que se pueda apreciar mejor la imagen sin perder el foco principal de la imagen que llegue a estar por encima de estas, si no hay una imagen de fondo el color la opacidad del color sólido será del 100%

En el fondo de los artes promocionales para publicidad se utiliza una textura que simule el papel, en este caso la textura se la utiliza a un 50% de opacidad.

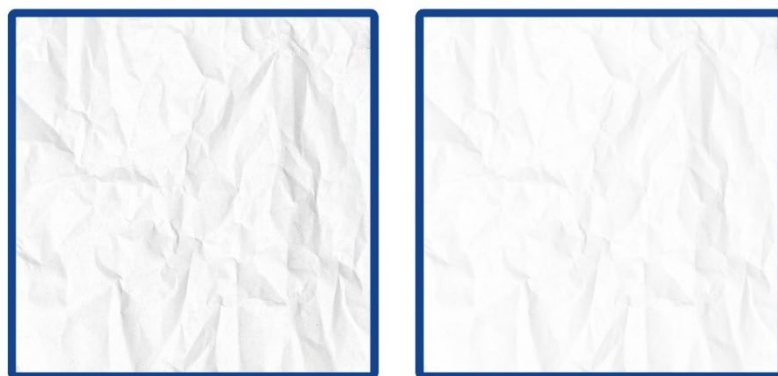


Imagen 73. Textura

Fuente: Autoría propia

En el Anexo No. 6 se encuentran las firmas por parte de los representantes legales de los estudiantes que prestaron su imagen para la construcción de los posts que se encuentran a continuación.



Imagen 74. Foto de perfil

Fuente: Autoría propia



Imagen 75. Post #1

Fuente: Autoría propia



Imagen 76. Post #2

Fuente: Autoría propia



Imagen 77. Post #3

Fuente: Autoría propia



Imagen 78. Post #4

Fuente: Autoría propia



Imagen 79. Post #5

Fuente: Autoría propia



Imagen 80. Post #6

Fuente: Autoría propia



Imagen 81. Post #7

Fuente: Autoría propia



Imagen 82. Post #8

Fuente: Autoría propia



Imagen 83. Post #9

Fuente: Autoría propia



Imagen 84. Portada Facebook

Fuente: Autoría propia



Imagen 85. Portada Whatsapp

Fuente: Autoría propia



Imagen 86. Story #1

Fuente: Autoría propia



Imagen 87. Story #2

Fuente: Autoría propia

5.3.20 Reel / Story.



Imagen 88. Capturas video reel

Fuente: Autoría propia

5.3.21 Publicidad Externa.



Imagen 89. Valla publicitaria

Fuente: Autoría propia

5.3.22 Campaña en redes sociales.

5.3.22.1 Meta Ads.

Para la realización de una campaña en Meta Ads se encuentra varios apartados, en primera instancia está el de crear campaña, conjunto de anuncios y finalmente anuncios, en los cuales encontraremos varias opciones para la configuración de la campaña.

5.3.22.1.1 Crear campaña

Al momento de crear una nueva campaña en Meta Ads nos arroja dos apartados, en el primero es el “Tipo de compra” el cual tiene para escoger dos opciones, en este caso seleccionaremos “Subasta”, debido a que esta opción permite competir con otros anunciantes por la ubicación de los anuncios. El costo por clic (CPC) se determinará en función de la puja se haga y de la competencia que haya por la palabra clave o el público objetivo que se vaya a seleccionar.

En el segundo apartado “Elige un objetivo de campaña”, se recomienda escoger la opción “Reconocimiento”, debido a que esta nos permite dar a conocer la marca y su nueva imagen a un público amplio.

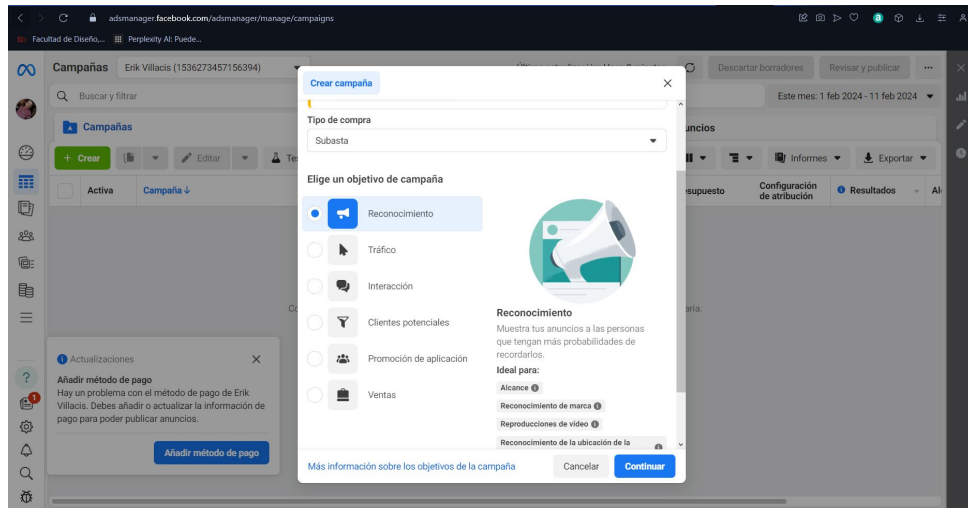


Imagen 90. Captura configuración Meta ads #1

Fuente: Autoría propia

También podemos asignar un nombre a la campaña, además de los conjuntos de anuncios.

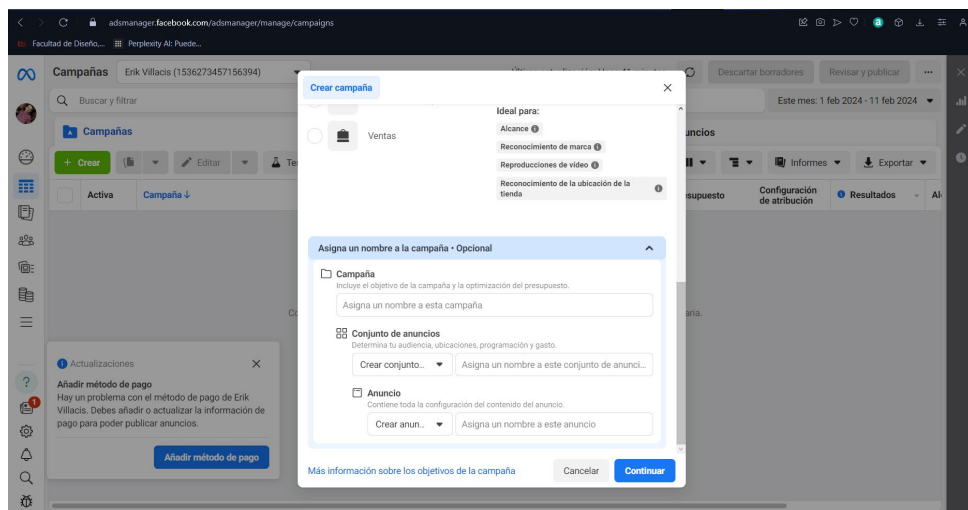


Imagen 91. Captura configuración Meta ads #2

Fuente: Autoría propia

En cuanto al presupuesto se recomienda el gasto de entre 5 a 15 dólares diarios, incluso siendo menor y dependiendo de los resultados este presupuesto puede variar, para este caso se ha establecido en 10 dólares diarios durante 4 semanas.

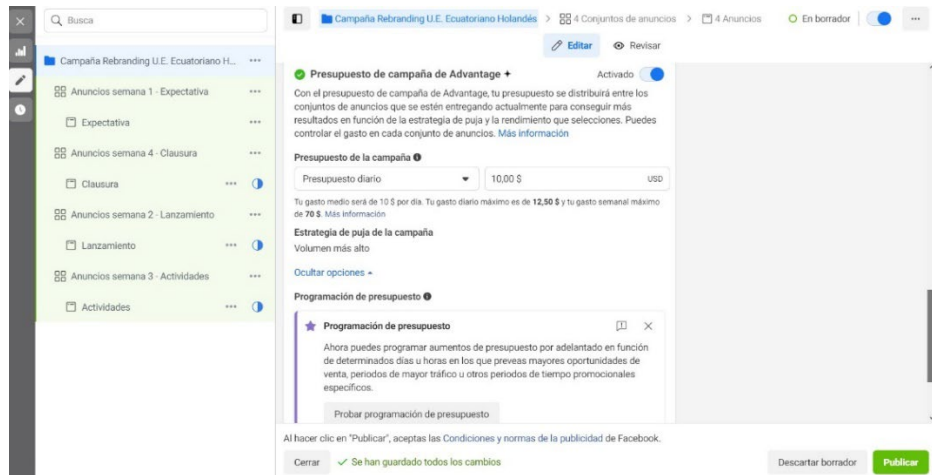


Imagen 92. Captura configuración Meta ads #3

Fuente: Autoría propia

5.3.22.1.2 Conjunto de anuncios

Se coloca un nombre al conjunto de anuncios, en este caso para se le dio el nombre de Anuncios semana 1 – Expectativa, este conjunto de anuncios lo podemos copiar y editarlos para cambiarlos de nombre, contenido y fechas de inicio y de finalización. Además, se escoge la opción de maximizar el alcance y de ver si la página que queremos promocionar es la correcta si se tiene más de una en su administración.

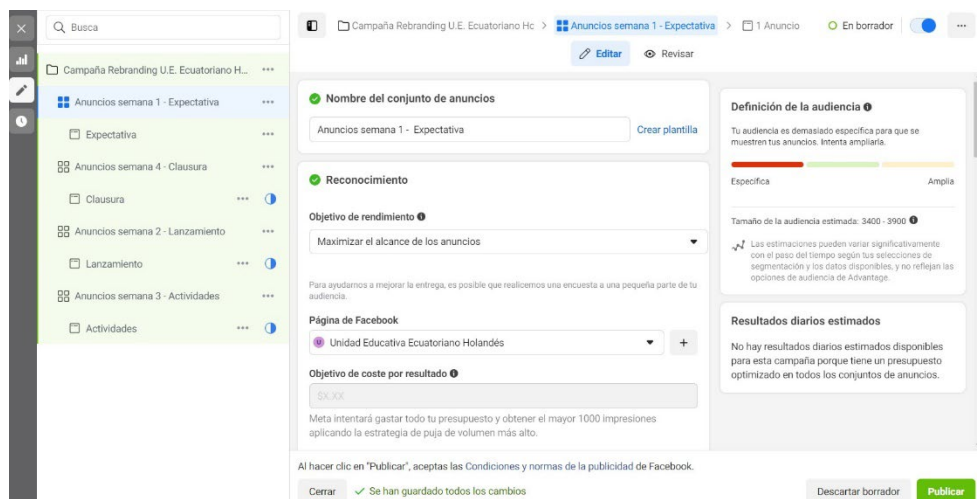


Imagen 93. Captura configuración Meta ads #4

Fuente: Autoría propia

En el apartado de presupuesto y calendario tenemos la opción de configurar la fecha de inicio y finalización de los anuncios en este caso para la “Semana 1” va desde el 27/5/2024 hasta el 31/5/2024. En el caso de las semanas 2, 3 y 4 las fechas van a variar según el calendario de publicación.

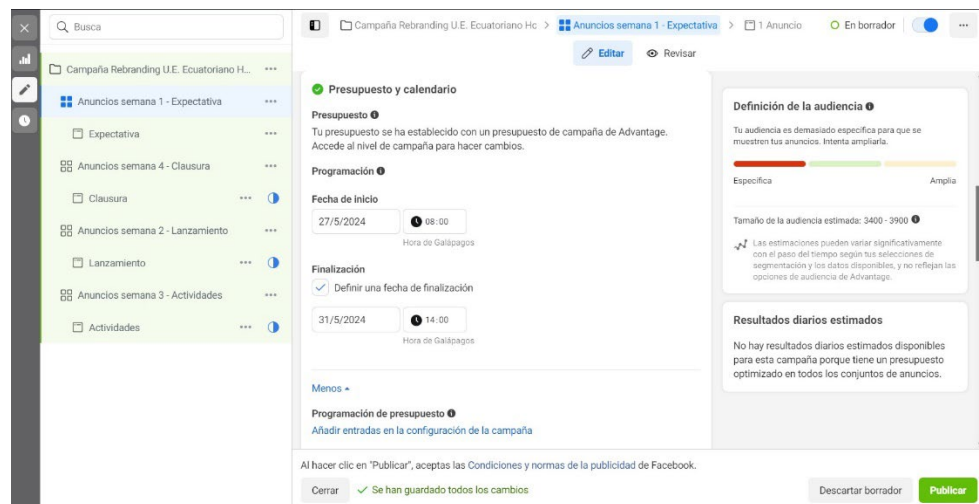


Imagen 94. Captura configuración Meta ads #5

Fuente: Autoría propia

En cuanto a la audiencia, el objetivo es llegar a padres de familia de 30 a 40 años, de la ciudad de Ambato específicamente para que los anuncios no lleguen a personas de otras ciudades o provincias, también se puede colocar que se buscan padres que cuenten con hijos de entre 3 a 17 años.

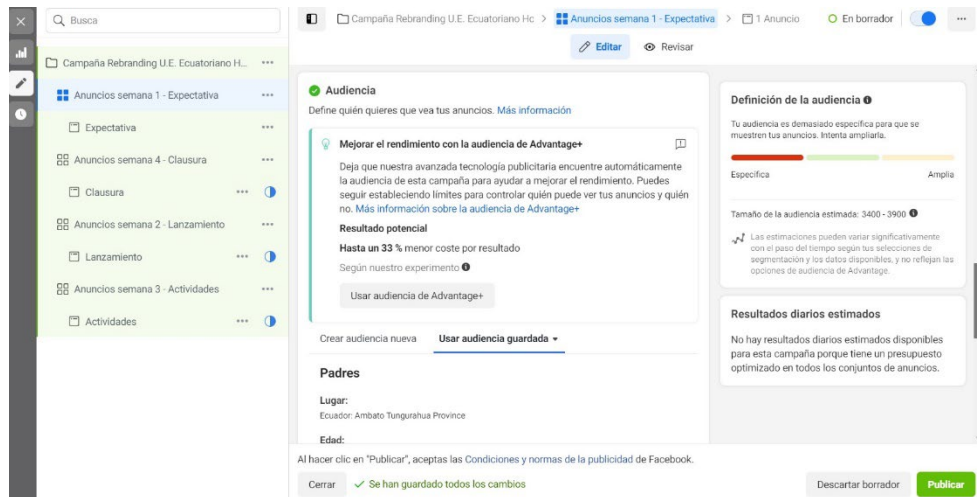


Imagen 95. Captura configuración Meta ads #6

Fuente: Autoría propia

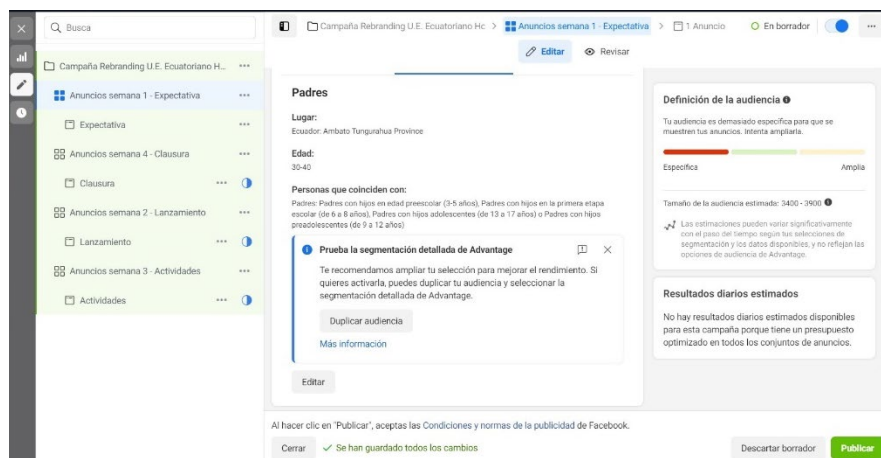


Imagen 96. Captura configuración Meta ads #7

Fuente: Autoría propia

5.3.22.1.3 Anuncios

En el siguiente apartado podemos colocar un nombre al anuncio además de su configuración, en el cual se ha escogido la opción de un solo video o imagen debido a que un post se publica pasado un día desde lunes hasta viernes, si hubieran más conjuntos se tomarían en cuenta otras opciones, además de también poder colocar el copy en cada una, también se muestra una pequeña previsualización de cómo es que los anuncios se van a ver, también en ellos se puede escoger los formatos ya estos sean

cuadrados, verticales u horizontales, si los tamaños de las fotos no van acorde a los formatos, la plataforma los adapta haciendo un recorte, por lo cual es preciso hacer los posts en los formatos establecidos para no tener este problema. Luego de estas configuraciones como paso final solo queda publicar el anuncio.

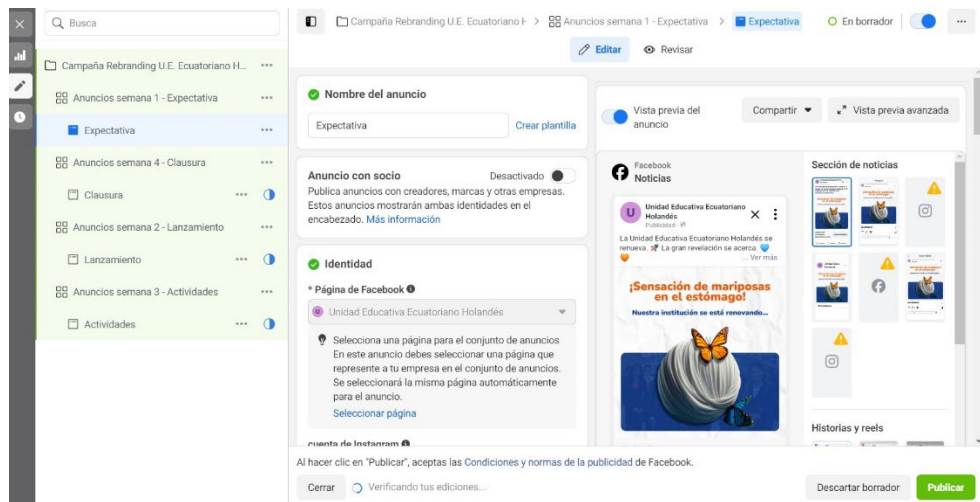


Imagen 97. Captura configuración Meta ads #8

Fuente: Autoría propia

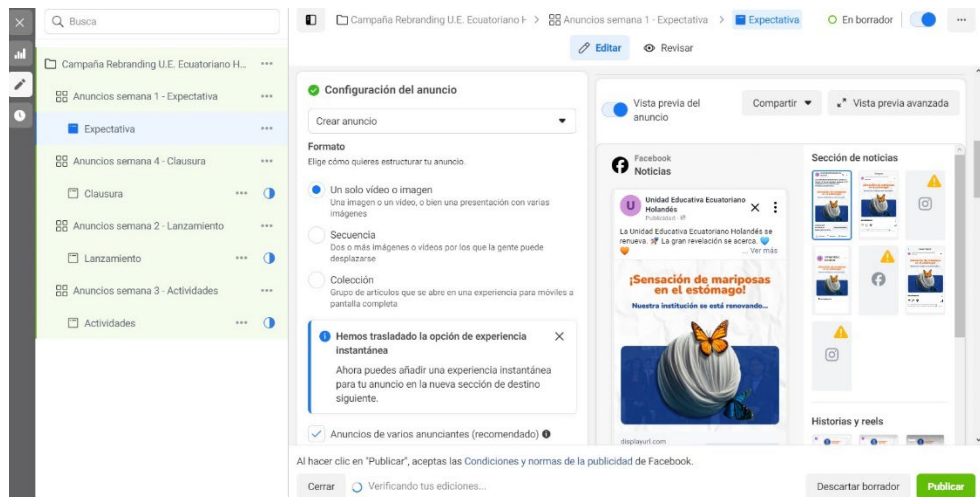


Imagen 98. Captura configuración Meta ads #9

Fuente: Autoría propia

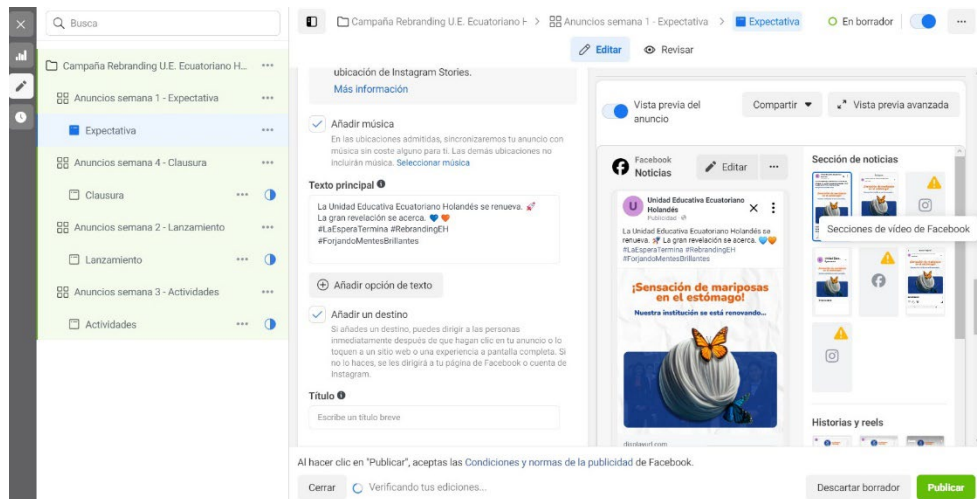


Imagen 99. Captura configuración Meta ads #10

Fuente: Autoría propia

5.3.22.2 Tiktok Ads.

En TikTok Ads la configuración no es tan diferente a la de Meta Ads, incluso llegando a ser más simple. Consta de 4 apartados:

5.3.22.2.1 Definir un Objetivo

En este apartado se recomienda escoger la opción de “Interacción con la comunidad” debido a que esta opción te ayudará a aumentar el conocimiento de marca y generar engagement con el público objetivo.

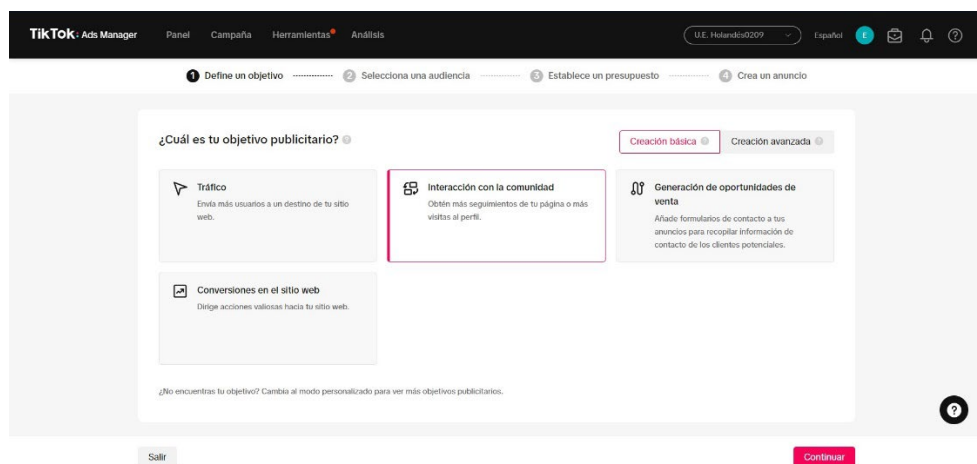


Imagen 100. Captura configuración Tiktok ads #1

Fuente: Autoría propia

5.3.22.2.2 *Selecciona una audiencia*

En este apartado tenemos la segmentación de la campaña, en ubicación solo nos deja seleccionar el país, sin embargo, no nos deja seleccionar la ciudad.

En el punto de datos demográficos seleccionamos “Sin límite” debido a que nuestro público objetivo son padres de familia sin importar el sexo.

En edad, como se había mencionado anteriormente el público objetivo es de 30 a 40 años, pero aquí nos da la opción desde 25-34 años y de 35-44 años, seleccionamos ambas.

En idioma seleccionamos español y en intereses “Educación”.

Para finalizar en el apartado de “Personas que han realizado las siguientes interacciones con videos” en el punto de “Definir con qué tipo de videos han interactuado”, volvemos seleccionar Educación. En “acciones relacionadas con videos” tenemos 4 opciones para marcar, lo recomendado para seleccionar son las siguientes opciones: Vistos hasta el final y Marcados con <<Me gusta>>. Esto debido a que indican que los usuarios están realmente interesados con el contenido además de gustarles este contenido. Las otras dos opciones de: Comentados y Compartidos. Son opcionales de escoger, debido a que no todos los usuarios comentan los videos que les gustan y tampoco comparten los videos que les gustan.

Por último, en el punto de “Comportamiento en los últimos días” se recomienda elegir la opción de “7 días”, debido a que es más probable que los usuarios que han interactuado con contenido educativo recientemente estén más receptivos a nuestro anuncio.

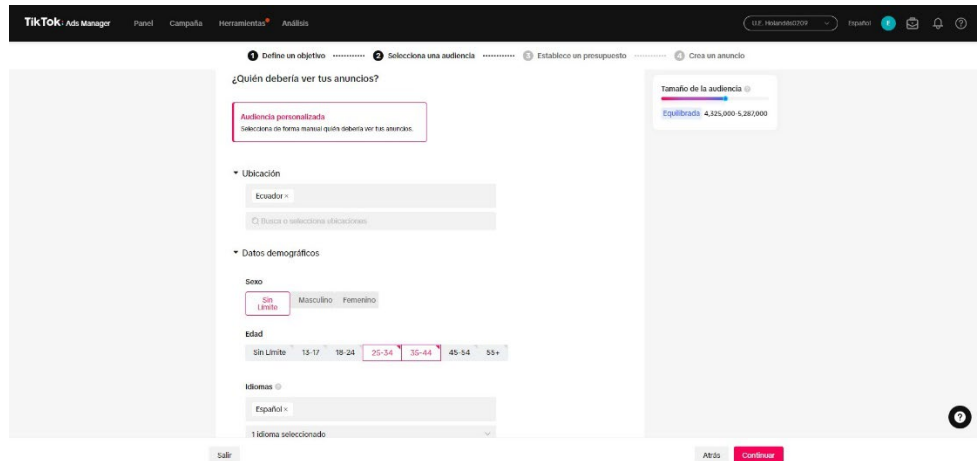


Imagen 101. Captura configuración TikTok ads #2

Fuente: Autoría propia

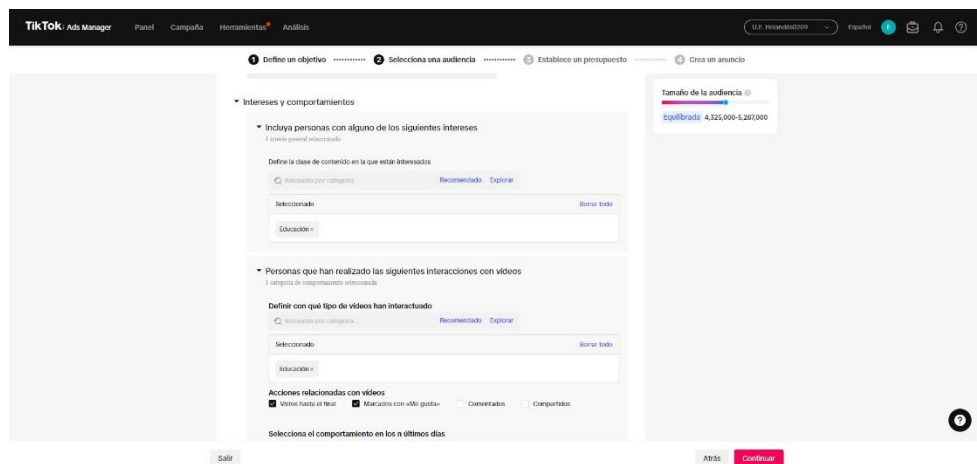


Imagen 102. Captura configuración TikTok ads #3

Fuente: Autoría propia

5.3.22.2.3 Establece un presupuesto

En este punto tenemos 3 apartados. En el primero de: ¿Para qué te gustaría optimizar tu presupuesto? Se recomienda escoger la opción de “Seguimiento”, debido a que esta opción nos permite optimizar el presupuesto para obtener el mayor número de reproducciones de video. También esta la opción de “Vista al perfil”, pero en este caso, nuestro objetivo principal es dar a conocer la nueva imagen de la unidad

educativa, por lo que es más importante obtener el mayor número de reproducciones de video.

En el segundo apartado de: ¿Qué presupuesto tienes? Nos deja desde los 10 dólares en adelante, por lo cual se recomienda comenzar por un presupuesto diario bajo, en este caso \$10. Es importante comenzar con un presupuesto bajo para asegurarse de que el anuncio se está mostrando a la audiencia correcta y que está obteniendo resultados.

En el tercer apartado es sobre: ¿Cuándo debe publicarse el anuncio? Aquí tenemos dos opciones: 1.- Empezar ahora sin fecha de finalización y 2.- Establecer fechas. Se puede escoger cualquiera, debido a que solo hay un video para publicar en esta plataforma no es necesario establecer una fecha de finalización para la campaña. Se puede dejar que la campaña se ejecute hasta que se haya agotado el presupuesto o hasta que se haya decidido que ya no es necesario seguir publicando el anuncio. Como el objetivo principal es generar conocimiento de marca, se recomienda promocionar el video al menos 7 días.

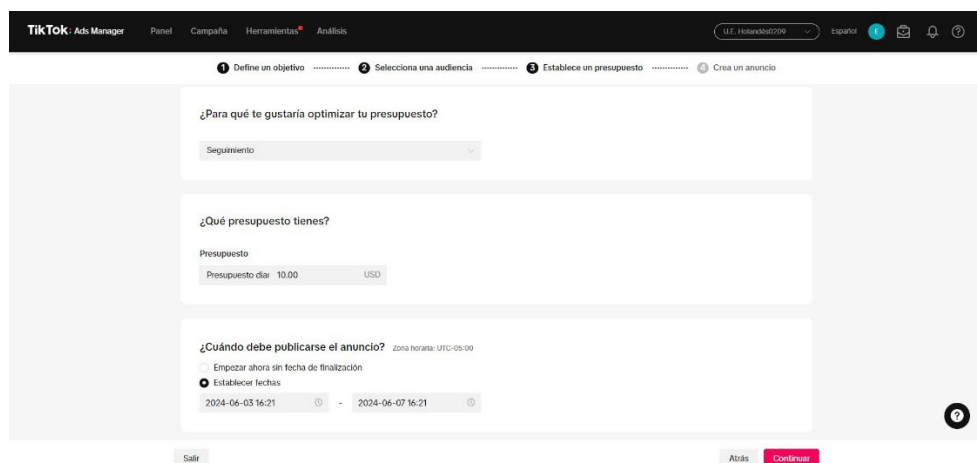


Imagen 103. Captura configuración TikTok ads #4

Fuente: Autoría propia

5.3.22.2.4 Crea un anuncio

En el último punto podemos colocar un nombre al anuncio o dejar el que nos sale predeterminado, es recomendable ponerle un nombre debido a que también es la ID. El nombre del anuncio se mostrará en los informes y notificaciones, si se llega a publicitar más videos y se tienen solo con nombres predeterminados, podría causar confusión más adelante. Aquí se puede subir uno o más videos para publicitarlos, en este caso se sube solo uno. Además, el texto que podemos colocar no debe pasar de los 100 caracteres y tampoco puede tener emojis.

Por último, se recomienda marcar la casilla que está por debajo de la imagen de perfil, debido a que las métricas de rendimiento asociadas de la campaña se mostrarán en el Centro de creatividad de TikTok For Business.

Luego de esto el anuncio está listo para ser enviado.

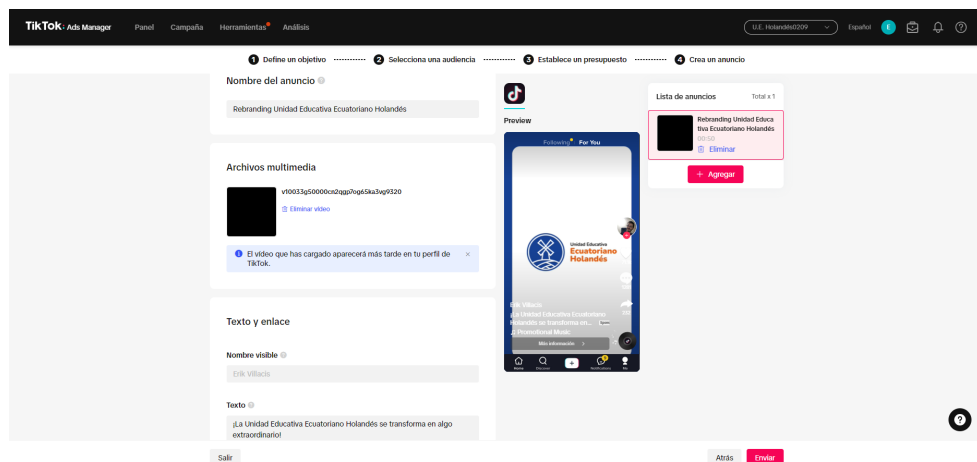


Imagen 104. Captura configuración TikTok ads #5

Fuente: Autoría propia

5.3.23 Mockups.



Imagen 105. Mockup #1

Fuente: Autoría propia



Imagen 106. Mockup #2

Fuente: Autoría propia



Imagen 107. Mockup #3

Fuente: Autoría propia



Imagen 108. Mockup #4

Fuente: Autoría propia



Imagen 109. Mockup #5

Fuente: Autoría propia

El mockup de la página web que se muestra a continuación sirve como una herramienta para visualizar y comunicar cómo se aplicaría la marca en un sitio web, por tal motivo no se contempló en el presupuesto la creación de un prototipo funcional de la página web, host, etc.



Imagen 110. Mockup #6

Fuente: Autoría propia



Imagen 111. Mockup #7

Fuente: Autoría propia

En el Anexo No. 9 se adjunta el manual de marca de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Para una mejor apreciación del manual de marca, posts y videos realizados para el presente proyecto, seguir el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1J919QLNGT0Rr9qCqXHKL644nZ4W3kATE?usp=sharing>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el presente proyecto de rebranding de la U.E. Ecuatoriano Holandés, se constató una alineación exitosa con los objetivos y estrategias planteadas. La renovación de marca experimentó una transformación significativa, tornándose en una imagen más minimalista y moderna. Todos los aspectos que tienen que ver con el diseño gráfico, como son los posts para redes sociales y la señalética, se renovaron para reflejar la nueva identidad visual.

Dado a que el proyecto es un prototipo aún no se ha registrado la recepción del público objetivo en cuanto al rediseño de la marca, más sin embargo se realizó una sesión a puertas cerradas con los directivos a cargo y profesores de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés los cuales dieron visto bueno al proyecto de rebranding. Revisar Anexo No.8 para ver fotografías de la presentación.

A lo largo del proceso se llegaron a descubrir numerosas ideas para tener en cuenta. En la actualidad aún no existe una metodología en concreto que se pueda seguir para poder iniciar con un proceso de rediseño de marca, los profesionales de diseño gráfico a los cuales fueron entrevistados llegaron a la conclusión de que lo más adecuado es llegar crear una metodología propia y exclusiva, debido a que cada marca es diferente y no todas estas siempre van a necesitar el mismo proceso de investigación. Con aquello mencionado se puede destacar la importancia de hacer un análisis profundo de la marca y la percepción que esta tiene en el público objetivo en primer lugar. Este análisis se lo puede tomar como punto de partida, con esto se pueden construir ideas conceptuales que guiarán a la renovación del identificador y todos sus elementos asociados.

Además, cabe resaltar la importancia que tuvieron las entrevistas y encuestas como herramientas clave durante todo este proceso. Debido a que estas permitieron mostrar una percepción general de la marca por parte del público objetivo y además considerar varios puntos de vista por parte de los profesionales del diseño gráfico y marketing digital.

6.2 Recomendaciones

En el benchmarking se recomienda analizar la gran mayoría de aspectos de la competencia, debido a que si nos quedamos con una idea general de las instituciones a analizar no se podrá tomar en cuenta las estrategias que estos han aplicado a lo largo de su estancia en el mercado, para así replicar o adaptar las estrategias que han funcionado con ellos a la institución.

Hacer uso de herramientas especializadas en diseño como puede ser la suit de Adobe o similares, para poder crear piezas publicitarias de calidad, para hacer posts publicitarios, edición de fotos y videos, debido a que la institución se limita a usar programas como Power Point, Word, etc. Programas que no son aptos para el retoque de imágenes o la creación de post publicitarios.

También se recomienda fortalecer la estrategia de branding más allá del rediseño de marca y redes sociales como puede ser con la incorporación de enfoques adicionales como el Endomarketing, debido a que esta estrategia parte del bienestar de los empleados dentro de la misma institución, lo cual influye positivamente en los colaboradores como en los padres de familia. Con esta estrategia de marketing, se puede mejorar el ambiente laboral, la calidad del servicio y la percepción de la marca de la U.E. Ecuatoriano Holandés por parte de la comunidad en general.

Por último, el contenido que se va a publicar en redes sociales puede afectar a la frecuencia de publicación, si la unidad educativa publica contenido informativo,

puede ser suficiente publicar dos o tres veces a la semana, pero si se llega a publicar contenido interactivo, puede ser necesario publicar con más frecuencia para mantener a los usuarios comprometidos. También se recomienda experimentar con diversas frecuencias de publicación para ver cuál puede funcionar mejor para la unidad educativa, una vez determinada la mejor frecuencia de publicación, es muy importante se consistente con esta, debido a que ayudará a aumentar la participación de los seguidores.

REFERENCIAS

- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe: El Cid Editor.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/35045?page=111>
- Asamblea Nacional. (2013, 25 de Junio). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Asamblea Nacional. (2015, 25 de agosto). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito: Ministerio de Educación. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI_codificado.pdf
- Ashman, M. (22 de octubre de 2022). *LibreTexts ESPANOL*. Obtenido de LibreTexts ESPANOL:
[https://espanol.libretexts.org/Negocio/Negocios/Lenguaje_y_Comunicación_Empresarial/Remix%3A_Introducción_a_la_Comunicación_Profesional_\(Ashman\)/04%3A_Redacción/4.01%3A_Estilo_y_tono](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Negocios/Lenguaje_y_Comunicación_Empresarial/Remix%3A_Introducción_a_la_Comunicación_Profesional_(Ashman)/04%3A_Redacción/4.01%3A_Estilo_y_tono)
- Berry, L. (s.f. de Marzo de 1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), pág. 33.
- Boogaard, K. (26 de 10 de 2021). *Wrike*. Obtenido de Wrike:
<https://www.wrike.com/es/blog/los-mejores-consejos-para-crear-estrategias-de-desarrollo-de-marca/#:~:text=El%20desarrollo%20de%20marca%20es%20básicamente%20un%20proceso%20de%20varias,reputación%20y%20reforzar%20el%20reconocimiento.>

- Borges, V. (s.f. de s.f. de 2017). *Metodo Marketing*. Obtenido de <https://metodo-marketing.com/slogan/>
- Brandemia*. (21 de Julio de 2021). Obtenido de Brandemia: <https://brandemia.org/asi-es-el-nuevo-logo-de-la-pucp>
- Brea, G. (14 de Junio de 2011). *Foroalfa*. Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-brecha-de-la-marca>
- Cadavid, H. (s.f. de Enero-Junio de 2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), págs. 203-211.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castro, M. (2016). *Composición de textos en productos gráficos: UF1460*. Málaga: IC Editorial.
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial GG.
- Correa, R. (2012). *Reglamento General a la Ley de Educación*. Quito. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TRANSP-REGLAMENTO_GENERAL_A_LEY_DE_EDUCACION.pdf
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Dueñas, P., Domínguez, C., & Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (págs. 91-106). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cd-b93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfact
- El Telégrafo*. (09 de Noviembre de 2014). Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/uem-cambia-su-nombre-tras-40-anos-de-existencia>
- El Universo. (23 de 08 de 2019). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/08/23/nota/7483878/tortuga-volvera-logo-espol/>
- Escobar, S. (2006). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y arregar valor*. Cali, Colombia: Red Estudios Gerenciales. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/6222>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gill.
- García, C. (17 de Abril de 2017). *Cómo planificar una estrategia de contenido. Contenido Inbound II*. Obtenido de Amara: <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/planificar-estrategia-de-contenido>
- García, I. (2017). *Manual de marketing digital*. Santo Domingo: Vicepresidencia de la República Dominicana. Obtenido de https://www.academia.edu/38994017/Manual_de_marketing_digital

- Giraldo, V. (1 de septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- H. Congreso Nacional. (2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Quito: La Comisión de Legislación y Codificación. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Herrera, H. (9 de Febrero de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), págs. 122-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Redes*, pág. 127. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promocion%20de%20ventas.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lavagna, E. (10 de 12 de 2022). *¿Cómo hacer un plan de social media marketing?* Obtenido de Elenalala: <https://elenalala.com/como-hacer-plan-social-media-marketing/>
- Lemos, M. (27 de diciembre de 2021). *Agarimo*. Obtenido de Agarimo: <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/>
- López, L., & Ewerth, D. (2021). Plan de Social Media para Massimo Dutti: una estrategia de influencer marketing. (*Tesis de Máster*). Universidad

Internacional de La Rioja. Obtenido de
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/12150>

Lorente, Á. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales. *Tesis Doctoral*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

Los Andes. (21 de 03 de 2021). *Los Andes El Periódico Digital*. Obtenido de Los Andes El Periódico Digital: <https://www.diariolosandes.com.ec/epoch-presento-nueva-imagen-institucional/>

Magro, C. (2019). *Rebranding. Por Qué, Cuándo, Cómo (Y Por qué no)*. Madrid: Ideas Llyc.

Medina, I. (2021). EL REBRANDING: CONCEPTO Y PASOS A SEGUIR EN SU APLICACIÓN. *Trabajo de Fin de Grado*. Comillas Universidad Pontifica, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2C%20Ines.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merlos, E., & Acosta, B. (2021). *MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial, San Salvador. Obtenido de <http://www.repo.funde.org/id/eprint/1822/1/MMD-empr.pdf>

Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Que Publishing.

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/51743>

- Palacios, M. (2020). El valor de marca: caso rediseño emblema federación ecuatoriana de fútbol. (*Proyecto de titulación en Máster*). Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo, Ecuador.
- Patrutiu-Baltes, L. (s.f. de s.f de 2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Economic Sciences* , 9(2), pág. 58.
- Patxi, I. (4 de febrero de 2021). *Iván Patxi*. Obtenido de Iván Patxi: <https://www.ivanpatxi.es/como-elegir-el-estilo-y-tono-de-un-mensaje-publicitario>
- Peçanha, V. (4 de julio de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>
- Perth, S. (s.f.). La estrategia de Co-Branding: La combinación entre marca de lujo y marca masiva. *Trabajo fin de grado*. Comillas Universidad Pontificia, Madrid, España.
- Ramos, P. (2022). Rebranding: El estudio del caso “Wingate School”. (*Trabajo Fin de Master*). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- Redacción, P. (7 de Agosto de 2018). *Paredro*. Obtenido de ¿Qué es Social Media y como usarlas con creatividad en diseño gráfico?: <https://www.paredro.com/social-media-usarlas-creatividad-en-diseno-grafico/>
- Reyes, M. (27 de abril de 2021). *Conversion Viajera*. Obtenido de Conversion Viajera: https://conversionviajera.com/logo-identificador-visual-semiotica/#Logo_o_identificador_visual
- Ripoll, C. (29 de junio de 2022). *Lalola Studio*. Obtenido de Lalola Studio: <https://lalolastudio.com/manual-de-marca-definicion-y-partes/>

- Rowels, D. (2014). *Digital Branding a Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Santa María, L. (5 de febrero de 2018). *Staffdigital*. Obtenido de Staffdigital: <https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-creacion-marca-marketing/>
- Serna, S., & Pardo, C. (2016). *Diseño de interfaces en aplicaciones móviles (Spanish Edition)*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sivera, S. (2013). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56691>
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Noboku.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Noboku. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/77953?page=3>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), págs. 209-227.
- The Social Media Family. (15 de Noviembre de 2019). *The Social Media Family*. Obtenido de The Social Media Family: <https://thesocialmediafamily.com/que-son-medios-sociales/>
- Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

WeareContent. (12 de Octubre de 2022). Obtenido de WeareContent:
<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-el-content-marketing>

Yanque, X. (2021). Rebranding de la Universidad Nacional Diego. (*Tesis de Grado*).
Universitat Oberta de Catalunya, Cusco, Perú.

ANEXOS

Anexo No. 1. Modelo de entrevista a profesional de diseño gráfico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Entrevista dirigida a profesional en: Diseño gráfico

1. ¿Podría describir su experiencia previa en proyectos de rebranding?
2. ¿Cuál es el proceso que sigue para llevar a cabo un rebranding de marca exitoso?
3. ¿Cómo investiga y entiende a la marca incluida su audiencia objetiva antes de empezar el proceso de rebranding?
4. ¿Cómo trabaja con los equipos internos y externos, como los departamentos de marketing y publicidad, durante el proceso de rebranding?
5. ¿Cuáles son los retos más comunes que enfrenta durante un proyecto de rebranding y cómo los aborda?
6. ¿Cuáles son las metodologías o herramientas que utiliza para medir el éxito de un rebranding de marca?
7. ¿Cómo maneja las expectativas y las necesidades del público objetivo durante el proceso de rebranding?
8. ¿Puede compartir algún caso de éxito o fracaso en un proyecto de rebranding y qué aprendió de esa experiencia?
9. ¿Cómo describiría la importancia del rebranding en el contexto actual del mercado y la economía?
10. ¿Cuál es su filosofía personal sobre el rebranding y cómo la incorpora en sus proyectos?

Anexo No. 2. Modelo de entrevista a profesional de marketing digital



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Entrevista dirigida a profesional en: Marketing Digital

1. ¿Puede describir su experiencia previa en proyectos para el posicionamiento de marca en el entorno digital?
2. ¿Cuál es tu enfoque principal en el marketing digital al trabajar en un proyecto de posicionamiento de una marca?
3. ¿Cómo investiga y entiende la marca y su audiencia objetivo antes de empezar el proceso de posicionamiento?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas que ha utilizado en proyectos de reposicionamiento de marca?
5. ¿Cuáles son las herramientas y plataformas digitales que considera esenciales en un proyecto de posicionamiento de marca?
6. ¿Cómo maneja la presencia en línea de la marca durante el proceso de posicionamiento, incluyendo la gestión de la reputación en línea?
7. ¿Cuál es su enfoque en el contenido en línea y cómo lo utiliza para apoyar el posicionamiento de la marca?
8. ¿Cómo mide el éxito de un proyecto de posicionamiento de marca en el entorno digital?
9. ¿Cómo trabaja con los equipos internos y externos, como los departamentos de marketing y publicidad, durante el proceso de posicionamiento de marca?
10. ¿Puede compartir algún ejemplo de un proyecto de reposicionamiento de marca en el entorno digital que consideres exitoso y qué hizo para lograrlo?

Anexo No. 3. Modelo de entrevista a profesional de social media



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Entrevista dirigida a profesional en: Social Media

1. ¿Cuál es su enfoque principal al crear un plan de contenido para captar la atención de los consumidores en redes sociales?
2. ¿Cómo investiga y entiende a la audiencia objetivo de una marca antes de desarrollar el plan de contenido?
3. ¿Cuáles son las principales tácticas o estrategias que utiliza para generar interés y participación de los consumidores en las redes sociales?
4. ¿Cómo integra el storytelling en el plan de contenido para conectar emocionalmente con la audiencia y destacar la propuesta de valor de la marca?
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el contenido de las redes sociales que considera relevantes para captar la atención de los consumidores?
6. ¿Cómo selecciona los formatos de contenido más adecuados para cada plataforma de redes sociales y objetivo específico?
7. ¿Cuál es su enfoque en la diversificación del contenido para mantener la atención de los consumidores a largo plazo?
8. ¿Cómo utiliza las métricas y el análisis de datos para evaluar la efectividad del contenido y realizar ajustes en el plan?
9. ¿Cuál es su consejo para mantener una voz y una imagen de marca coherente a través del contenido en redes sociales?

10. ¿Puede compartir un ejemplo de una campaña o estrategia de contenido en redes sociales que hayas implementado y que haya tenido un impacto significativo en la captación de atención de los consumidores?

Anexo No. 4. Modelo de encuesta para el público objetivo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Encuesta dirigida al público objetivo

La Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés tiene una trayectoria de poco más de 19 años en la ciudad de Ambato, actualmente se encontró un problema en área gráfica de la institución, es decir: Gestión de marca; El uso de 2 identificadores visuales; Manejo en redes sociales, etc.

La presente encuesta busca reunir información valiosa acerca de la opinión que se tiene sobre los dos identificadores visuales que tiene actualmente la institución, además de saber acerca de los gustos y preferencias en cuanto al contenido en sociales redes.

1. ¿Conoce o ha oído hablar acerca de la U. E. Ecuatoriano Holandés?

- Si
- No

2. ¿Qué opinión tiene sobre los actuales identificadores visuales de la Unidad Educativa?

- Me gustan y los encuentro representativos.
- Me parecen aceptables, pero podrían mejorarse.
- No me gustan.
- No tengo una opinión formada al respecto.

3. ¿Considera que los identificadores actuales reflejan adecuadamente la identidad de la Unidad Educativa?

- Sí, transmiten los valores y la esencia de la institución.

- No del todo, creo que se puede mejorar para ser más representativo.
 - No lo sé, no estoy familiarizado/a con la identidad de la institución.
4. ¿Cree que los colores utilizados en los identificadores visuales son apropiados para la Unidad Educativa?
- Sí, reflejan la personalidad y el estilo de la institución.
 - No estoy seguro/a, me gustaría ver otras opciones de colores.
 - No, considero que se deberían utilizar diferentes colores.
5. ¿Encuentra los identificadores actuales fáciles de reconocer y recordar?
- Sí, son distintivos y memorables.
 - No del todo, podría haber elementos más destacados para facilitar su reconocimiento.
 - No, creo que son poco llamativos y pasan desapercibidos.

El actual proyecto de Rebranding se busca darle a la U. E. Ecuatoriano Holandés una imagen renovada y actualizada, con el fin de mejorar su posicionamiento, adaptarse a los cambios del mercado.

Este proceso implica la creación de nuevos diseños y la implementación de los cambios en todos los aspectos visuales de la marca, tanto en su presencia en línea como fuera de línea.

6. ¿Cree que un nuevo diseño de los identificadores puede reforzar la imagen y reputación de la Unidad Educativa?
- Sí, un nuevo identificador puede dar un aspecto más moderno y profesional.
 - No, considero que los diseños actuales son adecuados.
 - No tengo una opinión formada al respecto.
7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la Unidad Educativa?

- Información sobre actividades y eventos escolares.
- Consejos y recursos educativos para padres.
- Testimonios de estudiantes y profesores.
- Actualizaciones sobre mejoras y proyectos en la institución.

8. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook.
- Instagram.
- Whatsapp
- TikTok.

9. ¿Cuánto tiempo dedica aproximadamente a las redes sociales por día?

- Menos de 30 minutos.
- Entre 30 minutos y 1 hora.
- Entre 1 y 2 horas.
- Más de 2 horas.

10. ¿Qué tipo de publicaciones le resultan más atractivas en Facebook?

- Imágenes y descripciones de eventos.
- Artículos educativos.
- Encuestas y preguntas interactivas.
- Concursos y sorteos.

11. ¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver en Instagram?

- Fotos de actividades estudiantiles.
- Videos de logros académicos.
- Infografías y consejos educativos.
- Entrevistas en formato de historias.

12. ¿Qué tipo de videos disfruta más en TikTok?

- Actividades escolares divertidas.
- Retos o desafíos relacionados con la institución.
- Entrevistas a estudiantes y profesores.
- Fragmentos de clases interesantes.

13. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de las redes sociales de la institución?

- Horarios y fechas de eventos importantes.
- Comunicados y noticias relevantes.
- Actualizaciones sobre mejoras en las instalaciones.
- Recursos educativos para apoyar el aprendizaje en casa.

14. ¿Qué le motiva a interactuar con las publicaciones en redes sociales de la Unidad Educativa?

- Interés en las actividades y logros de su hijo/a.
- Obtener información adicional sobre la institución.
- Participar en concursos o sorteos.
- Compartir opiniones y experiencias con otros padres.

15. ¿Considera que la presencia en redes sociales de la Unidad Educativa influye en tu decisión de matricular a tu hijo/a?

- Sí, es un factor importante.
- No, no tiene influencia en mi decisión.
- No estoy seguro/a.

16. ¿Qué otra red social utilizaría para seguir las novedades de la Unidad Educativa?

- Twitter.
- YouTube.
- LinkedIn.

Anexo No. 5. Brief dirigido al encargado de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Brief dirigido al encargado de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés: Marco Patricio Ortiz Ortiz

¿Cuál es el objetivo principal de la Unidad Educativa? ¿Qué valores y principios desea transmitir a través de su identidad visual?

Nuestro principal objetivo es brindar una educación de calidad y calidez donde se promueva la formación integral de niños y jóvenes haciendo énfasis en el idioma inglés.

Buscamos transmitir una imagen de orden, de carisma y familiaridad basada en valores y pilares familiares que serán reforzados en la institución con una educación de calidad.

¿Cuál es la audiencia objetivo de la institución educativa? ¿Hay algún segmento específico al que se dirigen?

Nuestro servicio está dirigido a niños de 3 años hasta jóvenes que acceden al Bachillerato en ciencias, donde nos conformamos como unidad educativa, brindando la educación general básica y el bachillerato en ciencias.

¿Cuáles son los puntos fuertes y diferenciadores de la Unidad Educativa en comparación con otras instituciones educativas en su área?

Nuestros puntos fuertes sin duda son la familiaridad y cordialidad que presentamos al padre de familia donde destacamos el área de inglés como materia básica dentro del

entorno educativo, ofreciendo y garantizando estudiante con valores y propósitos al servicio de la ciudadanía.

¿Qué aspectos de la identidad visual actual de la institución educativa deben mantenerse o mejorarse?

Deben mantenerse nuestro logo que es el molino y nuestro escudo donde simboliza nuestra inicial y los valores principales que nos identifican mas nuestros colores, se pueden mejorar con un eslogan o elementos que aporten a nuestra identidad dentro del mercado publicitario.

¿Existe algún mensaje o concepto clave que la institución educativa desee comunicar a través de su nuevo identificador visual?

Un eslogan que hable sobre la educación.

¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por la institución educativa? ¿Desean mejorar su presencia en línea y en las redes sociales?

Medios físicos, medios auditivos como es la radio y WhatsApp.

¿Cuáles son los colores, tipografías o elementos visuales que la institución educativa prefiere o considera representativos de su identidad?

Un molino de color verde con aspas roja, azul, amarilla y celeste.

Los colores de nuestra bandera son tres franjas, roja, blanca y azul.

También en nuestro uniforme nos identificamos con los colores naranja y azul.

¿Cómo se utilizan actualmente los identificadores gráficos existentes? ¿En qué materiales impresos o digitales se aplican?

Se encuentran expuestos en las inmediaciones de la institución por lo general están diseñadas en plotter y digitalmente diseñadas de una manera artesanal.

¿Existe algún requisito legal o restricción en cuanto al diseño del nuevo identificador visual, considerando el registro en el Ministerio de Educación?

No, no existe ningún reglamento específico por parte del ministerio de educación, pero ya se encuentra registrado nuestro molino e identificado a nivel local como nuestra marca.

¿Cuál es el presupuesto y el plazo de tiempo disponible para la realización del proyecto de rebranding?

El presupuesto no se encuentra marcado y el tiempo puede darse hasta iniciar el próximo año lectivo.

¿La Unidad Educativa ha implementado estrategias de branding o campañas de marketing en el pasado? ¿Cuáles fueron los resultados de estas iniciativas?

No hemos implementado estrategias de marketing, debido a que nuestra mejor publicidad a sido las buenas referencias de nuestros estudiantes ante la ciudadanía.

¿Existen testimonios o comentarios de antiguos alumnos, padres o personal docente sobre la identidad visual de la institución y su efectividad?

Tenemos los mejores comentarios de exestudiantes y padres de familia, por nuestra educación y cordialidad prestada durante su permanencia con nosotros, los colores vivos han hecho que nos identifiquemos en cualquier lugar.

¿Se han establecido indicadores de desempeño o métricas para evaluar la efectividad de las estrategias de branding en el pasado? ¿Qué resultados se obtuvieron y cómo se utilizaron para mejorar futuras acciones?

No se han realizado.

Anexo No. 6. Firmas de uso de imagen de los estudiantes de la U.E. Ecuatoriano Holandés



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Gabriela Guaman....., con C.C. 1803919925....., en calidad de representante legal del estudiante Brisa Camila Ramos Guaman, con C.C. 1851429719....., por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.

.....
Gabriela Guaman.....

Representante legal

C.C. 1803919925.....

Marco Patricio Ortiz Ortiz

Representante institucional

C.C. 1804221206



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Silvia Morales....., con C.C. 18.042.8532-6., en calidad de representante legal del estudiante Joseph Calvache....., con C.C. 185.015.529-0....., por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.

Silvia Morales
(Silvia Morales)
 Representante legal
 C.C. 18.042.8532-6.....

(Marco Patricio Ortiz Ortiz)
 Marco Patricio Ortiz Ortiz
 Representante institucional
 C.C. 1804221206





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

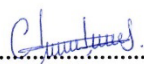
Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"


Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, KATHERINE CARVASAL, con C.C. 180425118-7, en calidad de representante legal del estudiante DANTE BENALCÁZAR, con C.C. 185135793-7, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.


.....
KATHERINE CARVASAL
Representante legal
C.C. 180425118-7


.....
Marco Patricio Ortiz Ortiz
Representante institucional
C.C. 1804221206



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Carolina López....., con C.C. 180462410-2....., en calidad de representante legal del estudiante Anahi Paredes....., con C.C. 185023703-1....., por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.

.....
Carolina López.....

Representante legal

C.C. 180462410-2.....

.....
Marco Patricio Ortiz

Representante institucional

C.C. 1804221206





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: “El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés”

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Maria Fernanda Guevara con C.C. 180361357-7, en calidad de representante legal del estudiante Alisson Santana, con C.C. 1850860659, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.

Fernanda
.....
Maria Fernanda Guevara
.....
Representante legal
C.C. 180361357-7.....

Marco Patricio Ortiz Ortiz
.....
Representante institucional
C.C. 1804221206



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Gabriela Guaman, con C.C. 1803919925, en calidad de representante legal del estudiante Elion Ramos Guaman con C.C. 1850395524, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.


.....
Gabriela Guaman
.....
Representante legal
C.C. 1803919925.....


.....
Marco Patricio Ortiz Ortiz
Representante institucional
C.C. 1804221206



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Alisson Pamela Caibar con C.C. 180277950-2, en calidad de representante legal del estudiante Kiara Abigail Remo, con C.C. 1850492792, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.


.....
Alisson Pamela Caibar

Representante legal

C.C. 180277950-2


.....

Marco Patricio Ortiz Ortiz

Representante institucional

C.C. 1804221206





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Bertha Villena, con C.C. 1803560513, en calidad de representante legal del estudiante Camila Villacis, con C.C. 1851293215, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.


.....
Lic. Bertha Villena

Representante legal
C.C. 1803560513


.....
Marco Patricio Ortiz Ortiz
Representante institucional
C.C. 1804221206





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Mayra Tatiana Bustos Y., con C.C. 0502431612, en calidad de representante legal del estudiante Edwardo Uillacris B., con C.C. 1350494764, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.


.....
Mayra Tatiana Bustos Y.

Representante legal
C.C. 0502431612


.....


Marco Patricio Ortiz Ortiz
Representante institucional
C.C. 1804221206



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Mónica A. Chancusig, con C.C. 0502324064, en calidad de representante legal del estudiante Sabine Anahi Eugenio Chancusig con C.C. 1850492362, por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.

Mónica Chancusig
.....
Representante legal
C.C. 0502324064

Marco Patricio Ortiz Ortiz
.....
Representante institucional
C.C. 1804221206



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN


Tema: "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés"

Objetivo General:

Plantear estrategias de Branding para el posicionamiento en redes sociales de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés.

Yo, Angelita Santana Delgado con C.C. 1802319127....., en calidad de representante legal del estudiante Cristian Alexander Freije Santana con C.C. 1850493014....., por medio del presente documento autorizo el uso de la imagen del estudiante en el proyecto de tesis titulado "El rebranding como herramienta para el posicionamiento en redes sociales de la U.E. Ecuatoriano Holandés".

Declaro que esta autorización se concede únicamente para el propósito mencionado anteriormente y que las imágenes del estudiante no serán reproducidas en otros medios, incluyendo redes sociales, sitios web u otros proyectos, sin previa autorización por escrito.

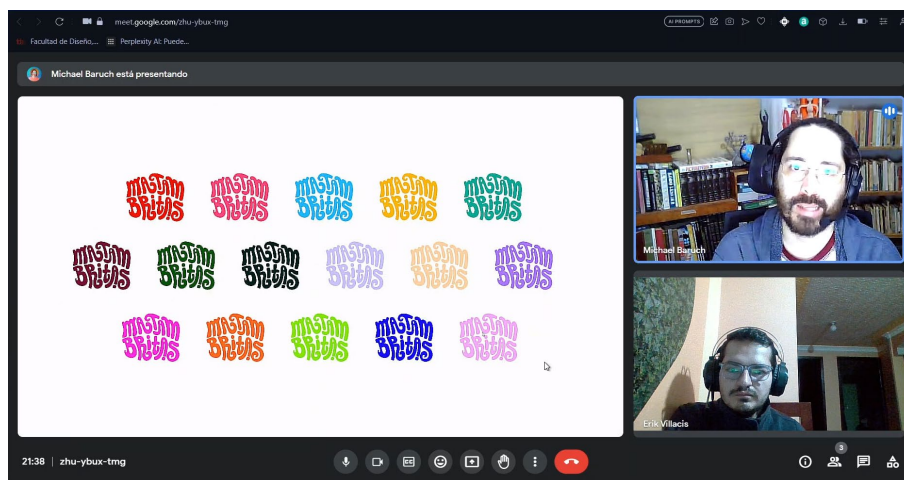
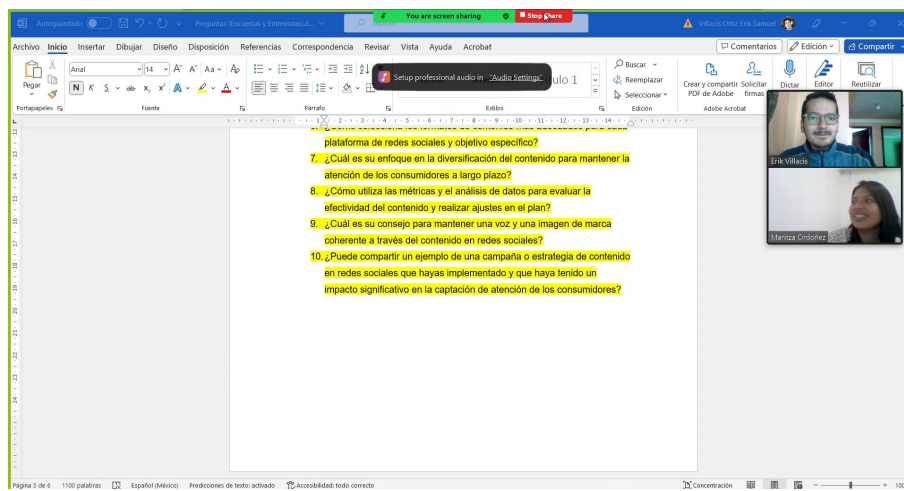
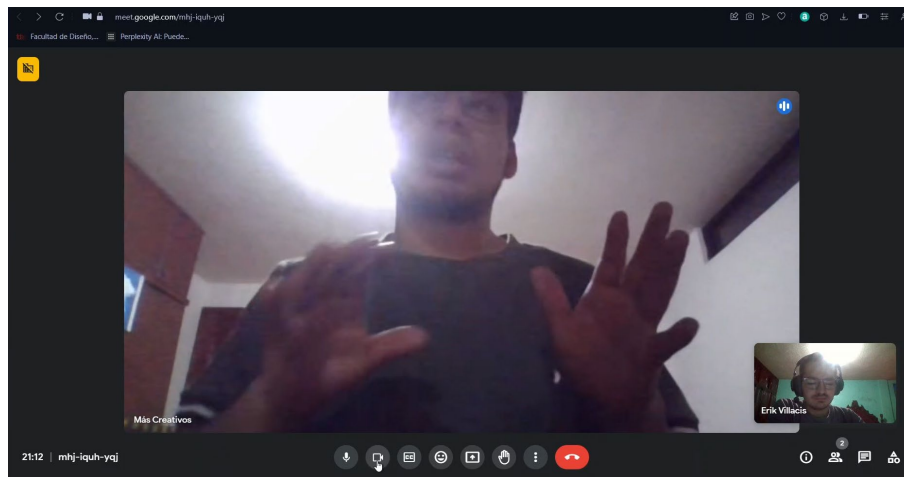

.....
Angelita Santana

Representante legal
C.C. 1802319127.....


.....
Marco Patricio Ortiz Ortiz

Representante institucional
C.C. 1804221206

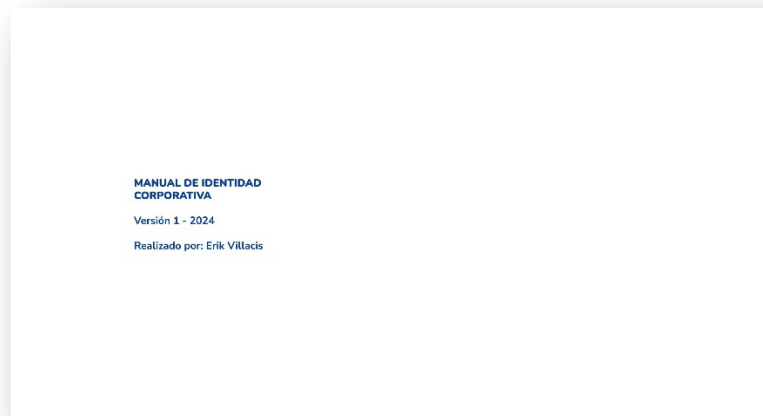
Anexo No. 7. Captura de entrevistas



Anexo No. 8. Fotos de presentación de la propuesta a autoridades de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés



Anexo No. 9. Manual de marca de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés



Índice de contenidos.

01.	Uso del manual	→	01-02
02.	Filosofía	→	03-04
03.	Composición	→	05-08
04.	Estructura	→	09-16
05.	Gama Cromática	→	17-21
06.	Aplicaciones	→	22-45

01

Uso del manual

Uso del manual

El manual de identidad corporativa de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés se ha desarrollado para garantizar que los elementos visuales que forman nuestra identidad tengan un uso adecuado.

En este manual se dan pautas sobre cómo utilizar y combinar los distintos elementos gráficos manteniendo la coherencia visual.

02

02

Filosofía

Filosofía

Misión

La Unidad Educativa "Ecuatoriano Holandés", promueve la formación integral de sus estudiantes a través de la excelencia académica con énfasis en el idioma inglés y brinda una educación de calidad con calidez, para formar seres humanos responsables, basados en el respeto, honestidad y solidaridad, contamos con docentes proactivos que aplican modelos pedagógicos actuales y la tecnología, herramientas que permiten ser a los estudiantes críticos, reflexivos y miembros responsables de la comunidad local y mundial.

Visión

La Unidad Educativa "Ecuatoriano holandés", será una Institución líder a Nivel Provincial formadora de jóvenes con principios y valores humanísticos capaces de desenvolverse en una vida tecnológica del siglo XXI dominando el idioma inglés, con una infraestructura y tecnología de punta.

Valores

Ciencia, Honor, Libertad, Verdad.

04

03

Composición

Composición

Imagotipo

El uso de un imagotipo es especialmente beneficioso para una institución educativa, ya que permite que el público identifique rápidamente la marca, incluso en situaciones donde el nombre no está presente. La imagen icónica del molino de viento dentro del círculo se convertirá en un símbolo reconocible asociado con la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés, lo que facilitará su presencia en diversas plataformas y materiales promocionales.



Unidad Educativa
**Ecuatoriano
Holandés**

06

Composición

Símbolo

Para el símbolo se optó por hacer una forma sintetizada de un molino de viento, debido a que su anterior identificador contaba con un molino hecho de forma artesanal, al estar este último presente por varios años en el mercado, no se podía desechar la idea, así que se decidió conservarlo pero con una forma más estilizada y moderna.



07

Composición

Logotipo

Para el logotipo se optó por utilizar la tipografía Nunito en su versión "Black", se le dió más énfasis al nombre de la institución y por tal motivo es que "Unidad Educativa" tiene menos relevancia en el logotipo.

Unidad Educativa
**Ecuatoriano
Holandés**

08

04

Estructura

Estructura

Área de respeto

El área de respeto se refiere al espacio mínimo que se debe mantener libre alrededor del logotipo, para evitar que elementos externos interfieran con su legibilidad, impacto visual y reconocimiento.



10

Estructura

Escala

El identificador al ser reducido a escalas más pequeñas, se garantiza la legibilidad, el reconocimiento y la adaptabilidad del logotipo en diferentes contextos y plataformas, lo que contribuye a una presencia de marca sólida y cohesiva en todos los medios y dispositivos.



11

Estructura

Versión Alternativa

La versión alternativa del logotipo como sello se ha adaptado para transmitir estos atributos, lo que lo hace ideal para situaciones formales, documentos oficiales, certificaciones o cualquier comunicación que requiera un sello de aprobación o autenticación, incluyendo a la vestimenta como camisetas, buses, chompas, etc.



12

Estructura

Tipografías

Nunito ha sido seleccionada como la tipografía principal de la marca Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés debido a su diseño moderno, legibilidad y versatilidad, mientras que Arial asegura que los documentos formales, como certificados, diplomas, cartas oficiales y otros comunicados importantes, mantengan una presentación uniforme y coherente con la identidad visual de la marca.

Nunito Regular													Arial Regular																											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
U	V	W	X	Y	Z															1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
																				+	-	=	()																	
Nunito Black													Arial Black																											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
U	V	W	X	Y	Z															1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
																				+	-	=	()																	

13

Estructura

Usos incorrectos



Cambio de posición de los elementos



Aplicación de trazo



Cambio del tamaño de letra

14

Estructura

Usos incorrectos



Cambio de color



Distorsión



Aplicación de degradados

15

Estructura

Usos incorrectos



Cambio de fuente tipográfica



Cambio de jerarquía de los elementos



Aplicación de efectos

16

05

Gama cromática

Gama cromática

Colores principales



#164194
R: 22 C: 100%
G: 65 M: 79%
B: 148 Y: 4%
K: 0%
Pantone P 102-8



#EA5B0C
R: 234 C: 1%
G: 91 M: 75%
B: 12 Y: 100%
K: 0%
Pantone P 34-8

18

Gama cromática

Colores secundarios



#36A9E1
R: 54 C: 70%
G: 169 M: 16%
B: 225 Y: 0%
K: 0%
Pantone P 115-6



#52AE32
R: 82 C: 70%
G: 174 M: 0%
B: 50 Y: 100%
K: 0%
Pantone P 151-8



#E52329
R: 229 C: 0%
G: 35 M: 94%
B: 41 Y: 84%
K: 0%
Pantone P 52-8



#FFEF2C
R: 255 C: 5%
G: 239 M: 0%
B: 44 Y: 84%
K: 0%
Pantone P 1-7

19

Gama cromática

Positivo y Negativo



20

Gama cromática

Aplicación sobre fondos



21

06

Aplicaciones

Aplicaciones

Fotografía

En fotografía se aplica una retícula de 5 filas x 8 columnas, con un desplazamiento interno de 50 píxeles; la foto tiene un formato de 16:9, el identificador se coloca en la última fila y las 2 últimas columnas en la parte inferior derecha, en su versión a una tinta color blanco.



23

Aplicaciones

Papelería



24

Aplicaciones

Camisetas



25

Aplicaciones

Señalética

Enfermería 	Secretaría 	Sala de Profesores 
Cocina 	DECE 	Audiovisuales 
Comedor 	Inspección 	S.S.H.H 

26

Aplicaciones

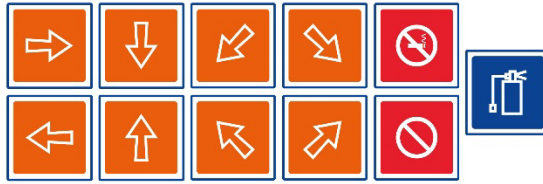
Señalética

Rectorado 	Vicerrector 	S.S.H.H 
Primero A	Octavo C	Punto de Encuentro 
Segundo B	Primero de Bachillerato D	

27

Aplicaciones

Señalética



28

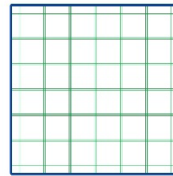
Aplicaciones

Malla reticular

Los posts para redes sociales en su totalidad están hechos con una retícula, esta consta de un desplazamiento interno de 50 píxeles.

Formato cuadrado

Dentro del desplazamiento en artes cuadrados se utiliza 6 filas x 6 columnas con un medianit de 10 píxeles en ambas.



29

Aplicaciones

Malla reticular

Formato vertical

Dentro del desplazamiento en artes verticales se utiliza 6 filas x 4 columnas con un medianit de 10 píxeles en ambas.



30

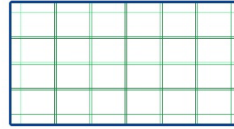
Aplicaciones

Malla reticular

Formato horizontal

Dentro del desplazamiento en artes horizontales se utiliza 4 filas x 6 columnas con un medianil de 10 píxeles en ambas.

Dentro del desplazamiento en la portada de Facebook se utiliza 6 filas x 4 columnas con un medianil de 10 píxeles en ambas.



31

Aplicaciones

Opacidad

Cuando hay una imagen debajo de un color sólido este pasará a tener un 85% de opacidad para que se pueda apreciar mejor la imagen sin perder el foco principal de la imagen que llegue a estar por encima de estas, si no hay una imagen de fondo el color la opacidad del color sólido será del 100%.

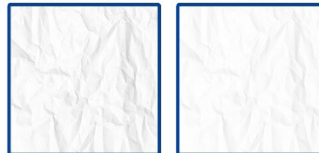


32

Aplicaciones

Textura

En el fondo de los artes promocionales para publicidad se utiliza una textura que simule el papel, en este caso la textura se la utiliza a un 50% de opacidad.



33

Aplicaciones

Redes Sociales



34

Aplicaciones

Redes Sociales



35

Aplicaciones

Redes Sociales



36

Aplicaciones

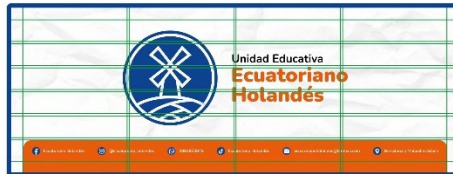
Redes Sociales



37

Aplicaciones

Redes Sociales



38

Aplicaciones

Publicidad exterior



39

Aplicaciones

Mockups



40

Aplicaciones

Mockups



41

Aplicaciones

Mockups



42

Aplicaciones

Mockups



43

Aplicaciones

Mockups



44

Aplicaciones

Mockups



45

