



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“El branding como generador de reconocimiento de la unidad educativa intercultural bilingüe Huayna Capac de la parroquia de San Pablo de la ciudad de Ambato”

Modalidad de Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Luis Eduardo Punina Azogue

Tutor: Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

Ambato – Ecuador

Agosto, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

“El branding como generador de reconocimiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac de la parroquia de San Pablo de la ciudad de Ambato”, del alumno Luis Eduardo Punina Azogue, estudiante de la carrera de Diseño gráfico Publicitario, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en 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, agosto 2024



Mg. Nájera Galeas Carlos Enrique

CI: 0201793882

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luis Eduardo Punina Azogue con cédula de ciudadanía No 180447988-7, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad de proyecto integrador bajo el tema: “El branding como generador de reconocimiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac de la parroquia de San Pablo de la ciudad de Ambato”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, agosto 2024



Punina Azogue, Luis Eduardo

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Luis Eduardo Punina Azogue con C.C.: 180447988-7 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“EL BRANDING COMO GENERADOR DE RECONOCIMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA INTERCULTURAL BILINGÜE HUAYNA CAPAC DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación 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 Trabajo de Titulación 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.

Ambato, agosto 2024



Punina Azogue, Luis Eduardo

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado de Titulación, modalidad de Proyecto Integrador, sobre el tema **"EL BRANDING COMO GENERADOR DE RECONOCIMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA INTERCULTURAL BILINGÜE HUAYNA CAPAC DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LA CIUDAD DE AMBATO"**, de Luis Eduardo Punina Azogue, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Facultad de Diseño y arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, agosto 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Con inmenso amor dedico el presente trabajo a mi familia en especial a mis padres por apoyarme incondicionalmente, a mi hermano por los buenos consejos y en especial a mi hija Sofía que siempre me cuida desde el cielo.

Luis Eduardo Punina Azogue

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne, por permitirme culminar esta etapa de mi vida ayer era un sueño, hoy es una realidad.

A mis padres, por apoyarme en todo fundamentalmente dentro de esta etapa. A mi hermano, por estar en las buenas y las malas.

Agradezco a todos mis profesores, por compartir sus conocimientos necesarios para convertirme en profesional.

En especial a mi tutor por su tiempo y acompañamiento en este proceso de graduación.

Gracias

ÍNDICE DE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I:.....	2
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. Tema:.....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.3. Contextualización.....	6
1.3.1. Macro	7
1.3.2. Meso.....	8
1.3.3. Micro.....	9
1.4. Árbol de problemas	10
1.5. Justificación.....	11

1.6.	Objetivos	12
1.6.1.	Objetivo general	13
1.6.2.	Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II:		15
2.	MARCO REFERENCIAL	16
2.1.	Estado de la cuestión.....	17
2.2.	Marco conceptual	18
2.2.1.	Categorías fundamentales variable independiente y dependiente..	19
2.2.2.	Red conceptual de la variable independiente	20
2.2.3.	Red conceptual de la variable dependiente	21
2.3.	Marco Conceptual variable independiente.....	22
2.3.1.	Branding.....	23
2.3.2.	Marketing digital.....	24
2.3.3.	Social media	25
2.3.4.	Marketing de contenidos	26
2.3.5.	Publicidad online.....	27
2.3.6.	Marketing móvil.....	28
2.3.7.	Estrategias y posicionamiento.....	29
2.3.8.	Diferenciación	30
2.3.9.	Mercado objetivo	25
2.3.10.	Posicionamiento de la marca.....	25
2.3.11.	Identidad de la marca	27
2.3.12.	Desarrollo de la identidad de marca.....	27
2.3.13.	Imagen de la marca	29
2.3.14.	Definición de marca	29
2.3.15.	Dimensiones de la marca	30

2.3.16.	Tipos de marca	31
2.3.17.	Componentes de la marca	32
2.3.17.1.	Símbolos identificadores	32
2.3.17.2.	Psicología del color	32
2.4.	Marco conceptual variable dependiente.....	33
2.4.1.	Unidad Educativa	33
2.4.2.	Educación Bicultural.....	33
2.4.3.	Oferta de Servicios Educativos	33
2.4.4.	Educación en Idioma Nativo.....	33
2.4.5.	Tradiciones	34
2.4.6.	Identidad.....	34
2.4.7.	Calidad Educativa	34
2.4.8.	Educación Bilingüe	34
2.4.9.	Tradiciones Indígenas	34
2.4.10.	Cultura.....	35
CAPÍTULO III		36
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		36
3.1.	Análisis externo.....	36
3.1.1.	Análisis PEST	36
3.1.1.1.	Político	36
3.1.1.2.	Económico.....	37
3.1.1.3.	Sociocultural	38
3.1.1.4.	Tecnológico	39
3.2.	Segmentación del mercado potencial.....	41
3.2.1.	Segmentación Demográfica	42
3.2.2.	Segmentación Geográfica	43

3.2.3.	Segmentación Psicográfica	43
3.2.4.	Segmentación de Comportamiento	44
3.2.5.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	44
3.2.5.1.	Análisis del Sector Educativo	44
3.3.	Análisis del Mercado de Referencia	46
3.3.1.	Perfil del Mercado.....	46
3.3.2.	Índice de saturación del mercado potencial	47
3.4.	Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)	48
3.4.1.	Calidad Educativa	49
3.4.2.	Infraestructura	49
3.4.3.	Programas Extracurriculares	50
3.4.4.	Integración Cultural	50
3.4.5.	Satisfacción de Estudiantes y Padres	51
3.4.6.	Uso de Tecnología Educativa	51
3.4.7.	Estrategias de Marketing.....	52
3.5.	Análisis interno	52
3.5.1.	Análisis FODA.....	52
3.5.1.1.	Fortalezas	52
3.5.1.2.	Oportunidades	52
3.5.2.	Matriz FODA	55
3.5.3.	Matriz FODA cruzada	56
CAPÍTULO IV		58
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	58
4.1.	Método	58
4.2.	Enfoque del proyecto	59
4.3.	Modalidad del proyecto.....	59

4.3.1.	Investigación Bibliográfica Documental	59
4.3.2.	Investigación de Campo	60
4.3.3.	Nivel de Investigación.....	60
4.3.4.	Investigación Exploratoria	60
4.3.5.	Investigación Descriptiva.....	61
4.3.6.	Investigación Explicativa	61
4.4.	Población y muestra.	61
4.5.	Análisis e interpretación de resultados.....	63
4.5.1.	Encuesta realizada a los estudiantes.....	63
4.5.1.1.	Género	63
4.5.1.2.	Edad.....	64
1	Grado de satisfacción con el ambiente general de aprendizaje en la Unidad Educativa Huayna Cápac	65
2	Nivel de acuerdo con la afirmación: "Los profesores de la Unidad Educativa Huayna Cápac fomentan eficazmente la comprensión y el respeto en la educación intercultural bilingüe".	66
3	Medida con la que el programa de educación bilingüe de la Unidad Educativa Huayna Cápac ha ayudado a mejorar los conocimientos de las asignaturas y el idioma quichua en sus estudiantes	67
4	Aspectos que contribuyen más a la percepción general de la institución entre los estudiantes.	68
5	Características de la marca consideran más influyente en su conexión emocional	69
6	Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac y aspectos que se consideran más determinantes para fortalecer la conexión.....	70
7	Elementos de la marca más influyentes para atraer y retener estudiantes	71

8	Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas	72
9.1	Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe	73
9.2	Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural	74
9.3	Recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.	75
9.4	Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.....	76
9.5	Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representan fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural	77
4.6.	Encuesta a Padres de familia.....	78
4.6.1.	Género	78
4.6.2.	Edad.....	79
4.6.3.	Ocupación	80
1	¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?	81
2	¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?.....	82
3	¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?	83
4	¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?	84

5	En ausencia de un logo existente, se busca recopilar información sobre las preferencias de los padres de familia. Considerando esto, ¿cuál de las siguientes características debe tener el nuevo logo?	85
6	¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?	86
7	¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?	87
8	¿Qué aspecto le llama la atención y le motivaría matricular a su hijo en la Unidad Educativa Huayna Capac?	88
9	¿Qué carreras técnicas ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac?	89
10	¿Qué aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes?	90
a.	Resultados de las entrevistas	91
i.	CUESTIONARIO 1	91
ii.	Resultados	92
CAPÍTULO V:		96
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	96
5.1.	Descripción general del proyecto	96
5.2.	Objetivo General	99
5.3.	Objetivos específicos	99
5.4.	Concepto (Identidad del producto y/o servicio)	100
5.5.	Descripción de la propuesta	101
5.5.1.	Beneficiarios	101
5.5.2.	Composición	102
5.5.3.	Jerarquía (según el caso)	102

5.5.4.	Estructura del logotipo	103
5.6.	Geometrización	104
5.6.1.	Paleta Cromática	104
5.6.2.	Presupuesto.	105
5.6.3.	Construcción de la propuesta	105
5.6.4.	Logotipo a color	106
5.6.5.	Logotipo a blanco y negro.....	106
5.6.6.	Logotipo sobre fondos de color, texturas y fotografías.....	106
5.6.7.	Papelería comercial e institucional.....	106
5.6.8.	Aplicaciones en tarjetas de identificación.....	107
5.6.9.	Aplicaciones en overoles para prácticas	107
5.6.10.	Aplicaciones en productos de merchandising	107
5.7.	Estrategias de Branding.....	112
5.7.1.	Estrategia 1: Branding Corporativo acciones/ Diseño de Identidad visual	112
5.7.2.	Brand Guidelines.....	113
5.7.3.	Estrategia 2: Branding de servicio Acciones/ Crear vínculos emocionales	123
5.7.4.	Modelo de valla o Gigantografía.....	124
5.7.5.	Estrategia 3: Branding On/Offline	124
5.7.6.	Modelo de Feeds para redes sociales	126
5.7.7.	Stories para Instagram.....	127
CAPÍTULO VI		130
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		130
6.1.	Conclusiones	130
6.2.	6.2. Recomendaciones.....	132

BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS https://drive.google.com/drive/home	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	11
Figura 2. Categorías fundamentales de la variable dependiente e independiente.....	19
Figura 3. Red Conceptual de la variable independiente.....	20
Figura 4. Red Conceptual de la variable dependiente.....	21
Figura 5: Proceso de desarrollo y comunicación de la identidad de marca	29
Figura 6: Valores asociados a la marca	30
Figura 7. Tipos de marcas clasificados en función de su origen, naturaleza e identidad psicológica.....	31
Figura 8. Datos estadísticos de las instituciones educativas a nivel rural que ofrecen educación intercultural bilingüe.	47
Figura 9. Género de los estudiantes.	63
Figura 10. Nivel de los estudiantes.	64
Figura 11. Nivel estudiantil.....	65
Figura 12. Comprensión y respeto a la educación intercultural bilingüe.....	66
Figura 13. Mejora de conocimientos impartidos en idioma quichua	67
Figura 14. Percepción general de la institución en los estudiantes	68
Figura 15. Características de la marca consideran más influyente en su conexión emocional.	69
Figura 16. Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac	70
Figura 17. Elementos de la marca más influyentes para atraer y retener estudiantes	71
Figura 18. Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas	72
Figura 19. 2. Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe	73
Figura 20. Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural.....	74
Figura 21. Recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.	75
Figura 22. Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.....	76

Figura 23. Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representan fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural	77
Figura 24. Género de los padres de familia	78
Figura 25. Edad de los padres de familia	79
Figura 26. Ocupación	80
Figura 27. ¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?	81
Figura 28. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?	82
Figura 29. ¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?	83
Figura 30. ¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?	84
Figura 31. En ausencia de un logo existente, se busca recopilar información sobre las preferencias de los padres de familia. Considerando esto, ¿cuál de las siguientes características debe tener el nuevo logo?	85
Figura 32. ¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?	86
Figura 33. ¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?	87
Figura 34. ¿Qué aspecto le llama la atención y le motivaría matricular a su hijo en la Unidad Educativa Huayna Capac?	88
Figura 35. ¿Qué carreras técnicas ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac?	89
Figura 36. ¿Qué aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes?	90
Figura 37. Beneficiarios de la propuesta.....	101
Figura 38. Composición de la propuesta.....	102

Figura 39. Tipografía utilizada en el logotipo de la unidad educativa Huayna Capac	103
Figura 40. Estructura del logotipo para la unidad educativa Huayna Capac	104
Figura 41. Paleta cromática del logotipo para la unidad educativa Huayna Capac .	105
Figura 42. Logotipo a color para la unidad educativa Huayna Capac	106
Figura 43. Logotipo B/N para la unidad educativa Huayna Capac	106
Figura 44. Logotipo sobre fondos de color y texturas	106
Figura 45. Papelería comercial e institucional	106
Figura 46. Aplicaciones en tarjetas de identificación.....	107
Figura 47. Aplicación de la marca en overoles para prácticas.	107
Figura 48. Aplicaciones del branding en productos de merchandising.....	108
Figura 49. Brand Assets Estrategia 1	113
Figura 50. Brand Guidelines Estrategia 1	113
Figura 51. Brand Assets estrategia 2	123
Figura 52.1 Rotulo	124
Figura 53. Modelo de valla o gigantografía	124
Figura 54. Brand Assets estrategia 3	125
Figura 55. Modelo de Feeds para redes sociales.....	126
Figura 56. Stories para Instagram	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del público potencial.....	41
Tabla 2. Muestra la segmentación: geografía, demografía y psicodemografía.....	42
Tabla 3. Segmentación Geográfica	43
Tabla 4. Segmentación Psicográfica	43
Tabla 5. Segmentación de comportamiento	44
Tabla 6. Análisis del sector educativo	44
Tabla 7. Análisis del mercado de referencia	46
Tabla 8. Análisis estratégico de calidad educativa de la competencia	49
Tabla 9. Análisis estratégico de infraestructura de la competencia	49
Tabla 10. Análisis estratégico de programas extracurriculares de la competencia	50
Tabla 11. Análisis estratégico de Integración cultural de la competencia.....	50
Tabla 12. Análisis estratégico de satisfacción de estudiantes y padres de la competencia	51
Tabla 13. Análisis estratégico de uso de tecnología educativa de la competencia.....	51
Tabla 14. Análisis estratégico de estrategias de marketing de la competencia	52
Tabla 15. Matriz FODA de la Unidad Educativa Huaynacapac en cuanto al branding	56
Tabla 16. Población y tipo de muestra empleada	62
Tabla 17. Género de los estudiantes encuestados.....	63
Tabla 18. Edad de los estudiantes encuestados	64
Tabla 19. Nivel estudiantil	65
Tabla 20. Compresión y respeto en la educación intercultural bilingüe	66
Tabla 21. Conocimientos de asignaturas en idioma Quichua	67
Tabla 22. Percepción general de la institución en los estudiantes.....	68
Tabla 23. Características de la marca consideran más influyente en su conexión emocional	69
Tabla 24. Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac	70
Tabla 25. Elementos de la marca más influyentes para atraer y retener estudiantes.	71
Tabla 26. Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas	72

Tabla 27. Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe	73
Tabla 28. Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural.....	74
Tabla 29. Recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.	75
Tabla 30. Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.....	76
Tabla 31. Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representan fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural	77
Tabla 32. Género de los padres de familia	78
Tabla 33. Edad de los padres de familia.....	79
Tabla 34. Ocupación.....	80
Tabla 35. ¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?	81
Tabla 36. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?.....	82
Tabla 37. ¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?	83
Tabla 38. ¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?	84
Tabla 39. En ausencia de un logo existente, se busca recopilar información sobre las preferencias de los padres de familia. Considerando esto, ¿cuál de las siguientes características debe tener el nuevo logo?	85
Tabla 40. ¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?	86

Tabla 41. ¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?	87
Tabla 42. ¿Qué aspecto le llama la atención y le motivaría matricular a su hijo en la Unidad Educativa Huayna Capac?	88
Tabla 43.¿Qué carreras técnicas ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac?	89
Tabla 44. ¿Qué aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes?	90
Tabla 45.Presupuesto requerido para la implementación.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac es una institución educativa ubicada en la parroquia de San Pablo de la ciudad de Ambato, dedicada a proporcionar una educación de calidad basada en los principios de interculturalidad y bilingüismo. La institución se enfoca en promover la diversidad cultural y el respeto por las lenguas nativas, brindando a sus estudiantes una formación integral que incluye tanto el desarrollo académico como la preservación de su identidad cultural.

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de fortalecer el reconocimiento de la Unidad Educativa en un entorno altamente competitivo. A pesar de sus esfuerzos en ofrecer una educación diferenciada, la institución enfrenta desafíos en cuanto a su visibilidad y percepción pública, lo que limita su capacidad para atraer nuevos estudiantes y consolidar su presencia en el mercado educativo. Este estudio justifica la importancia de desarrollar un branding efectivo que no solo mejore la imagen de la institución, sino que también refuerce su misión educativa y cultural.

La metodología empleada en esta investigación incluyó la realización de encuestas y entrevistas con diferentes actores involucrados, como estudiantes, padres de familia y personal docente. El análisis de estos datos reveló que, si bien la institución cuenta con una propuesta educativa sólida, existen debilidades significativas en su comunicación y en la coherencia de su identidad visual. Estos hallazgos fueron fundamentales para el desarrollo de las estrategias de branding propuestas en este proyecto.

Como resultado de este estudio, se diseñó una propuesta de branding que se enfoca en tres áreas clave: el fortalecimiento de la marca institucional, el desarrollo de una identidad visual coherente, y la optimización del uso de redes sociales para la comunicación y promoción de la institución. Estas estrategias están orientadas a mejorar el reconocimiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, asegurando que su propuesta educativa y cultural sea percibida de manera positiva y atractiva por su público objetivo.

PALABRAS CLAVE: BRANDING, ESTRATEGIAS, DISEÑO, IMAGEN, POSICIONAMIENTO.

ABSTRACT

The Huayna Capac Intercultural Bilingual Educational Unit is an educational institution located in the parish of San Pablo in the city of Ambato, dedicated to providing quality education based on the principles of interculturalism and bilingualism. The institution focuses on promoting cultural diversity and respect for native languages, providing its students with a comprehensive education that includes both academic development and the preservation of their cultural identity.

The present research work arises from the need to strengthen the recognition of the Educational Unit in a highly competitive environment. Despite its efforts to offer a differentiated education, the institution faces challenges in terms of its visibility and public perception, which limits its ability to attract new students and consolidate its presence in the educational market. This study justifies the importance of developing effective branding that not only enhances the institution's image, but also reinforces its educational and cultural mission.

The methodology employed in this research included conducting surveys and interviews with different stakeholders, such as students, parents and faculty. The analysis of these data revealed that, although the institution has a solid educational proposal, there are significant weaknesses in its communication and in the coherence of its visual identity. These findings were fundamental for the development of the branding strategies proposed in this project.

As a result of this study, a branding proposal was designed that focuses on three key areas: strengthening the institutional brand, developing a coherent visual identity, and optimizing the use of social networks for communication and promotion of the institution. These strategies are aimed at improving the recognition of the Huayna Capac Intercultural Bilingual Educational Unit, ensuring that its educational and cultural proposal is perceived in a positive and attractive way by its target audience.

KEY WORDS: BRANDING, STRATEGIES, DESIGN, IMAGE, POSITIONING.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el branding se ha convertido en un elemento crucial para el posicionamiento y el reconocimiento de instituciones educativas, especialmente en un entorno competitivo donde la diferenciación es clave para atraer a nuevos estudiantes y fortalecer la identidad institucional. La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, ubicada en la parroquia de San Pablo de la ciudad de Ambato, enfrenta el desafío de destacarse en un mercado educativo saturado. A pesar de contar con un enfoque intercultural y bilingüe único, su imagen de marca no ha sido desarrollada de manera adecuada, lo que ha limitado su capacidad para generar un reconocimiento sólido entre su público objetivo.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo explorar el impacto del branding como una estrategia para mejorar el reconocimiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac. A través de un análisis exhaustivo de las estrategias de branding, se pretende diseñar y proponer acciones concretas que fortalezcan la marca de la institución, con un enfoque en el uso de redes sociales, la creación de una identidad visual coherente y la optimización de su presencia digital. Este estudio no solo busca mejorar la percepción de la institución, sino también contribuir al desarrollo integral de su comunidad educativa, promoviendo valores de diversidad y calidad educativa.

En el primer capítulo, se abordarán los antecedentes que han llevado a la necesidad de fortalecer el branding de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac. Se analizará el contexto educativo de la parroquia de San Pablo, detallando la competencia en la región y las características demográficas que influyen en la captación de estudiantes. Además, se explorará la evolución histórica de la institución, destacando sus fortalezas en términos de interculturalidad y bilingüismo, así como las limitaciones en su imagen de marca y comunicación institucional. Este capítulo proporcionará una base sólida para comprender las razones detrás de la elección del tema de investigación y la relevancia del branding en el contexto actual.

El segundo capítulo se centrará en el marco teórico y conceptual que sustenta la investigación. Se definirán los conceptos clave relacionados con el branding,

incluyendo su importancia en el sector educativo, la construcción de identidad de marca, y las estrategias de comunicación. También se revisarán estudios previos y teorías relevantes que apoyen la idea de que un branding efectivo puede generar un mayor reconocimiento y preferencia por parte del público objetivo. Este capítulo establecerá los fundamentos teóricos que guiarán el diseño de las estrategias propuestas en el trabajo.

En este capítulo, se presentarán los resultados de la investigación de mercado realizada para comprender las percepciones actuales sobre la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac. Se detallará la metodología utilizada, incluyendo encuestas y entrevistas con diferentes grupos de interés, como estudiantes, padres de familia y personal docente. El análisis de los datos permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la marca actual, así como las oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Los hallazgos de esta investigación serán fundamentales para el diseño de las estrategias de branding propuestas.

El cuarto capítulo describirá el diseño metodológico empleado en el estudio. Se explicará cómo se estructuraron las encuestas, los criterios de selección de la muestra, y los métodos de análisis de datos. Este capítulo también incluirá una discusión sobre las limitaciones del estudio y las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta durante la recolección de datos. La metodología adoptada fue integral, permitiendo obtener una visión completa del mercado y las necesidades de la institución en términos de branding.

El último capítulo se dedicará al diseño de la propuesta de branding para la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac. La propuesta se compondrá de tres estrategias principales: fortalecimiento de la marca institucional, desarrollo de una identidad visual coherente, y optimización del uso de redes sociales para la comunicación y promoción. Cada estrategia será detallada, explicando su implementación y los recursos necesarios para su ejecución. Además, se discutirá cómo estas estrategias contribuirán a mejorar el reconocimiento de la institución y su posicionamiento en el mercado educativo de la región.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema:

El branding como generador de reconocimiento de la unidad educativa intercultural bilingüe huayna capac de la parroquia de san pablo de la ciudad de Ambato

1.2. Planteamiento del problema

Cada institución tiene una trayectoria y prestigio que ha adquirido con el pasar de los años, lo que la han hecho diferenciadora de entre las demás, es por eso que con esta misma ideología de pertenencia e individualidad se pretende trabajar todo lo que aborda el Reconocimiento de marca como estrategia para el posicionamiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac de la Parroquia de San Pablo de la Ciudad de Ambato, logrando una propuesta que describa familiaridad y pertenencia.

La imagen institucional es necesaria en una organización puesto que esta tiene influencia sobre un determinado público. A consecuencia de la madurez de los mercados existentes hoy en día, uno de los problemas más importantes es que las personas no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las instituciones ofrecen. En el ámbito educativo, existen numerosas instituciones que ofrecen sus servicios educativos y que, al ser parte de un currículo común, es difícil identificar o diferenciar las unidades educativas.

Con ello aparece una creciente dificultad de diferenciación en las instituciones existentes, por esta razón el reconocimiento adquiere importancia creando

valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico

de la institución ya que se crea una imagen específica para el público al que se busca llegar, dicha imagen estará pensada en ocupar un espacio en sus mentes y la institución alcanzara el objetivo de empoderarse del público objetivo (Capriotti, 2013 p.8). La

comunidad indígena busca que su cultura prevalezca y recibir una educación de calidad en su idioma.

La institución debe elegir si participan en la creación de una imagen en mayor o menor medida si lo hace o no lo hace, pero hay que tener en cuenta que si la institución está en la mente del público existe, de lo contrario, no existe la institución. La comunicación forma parte fundamental en la preservación del legado de las instituciones, pese a que no garantiza la existencia, la falta de comunicación será el principio de la inexistencia. (Capriotti P.; 2013 p.10,11).

La marca es la promesa que se hace al cliente. Les dice lo que puede esperar de los productos y servicios, y diferencia la oferta de la organización de la de los competidores. Para mejorar la imagen de marca de la unidad educativa hay que sustituir la palabra "cliente" por "estudiantes y familias", y "productos y servicios" por "experiencia educativa", esto se puede definir como una directriz de la marca del centro educativo en pocas palabras.

Con esto se busca crear una imagen coherente para que, independientemente de dónde se encuentren los usuarios de la unidad educativa Huayna Capac reconozcan y conecten con la imagen que se busca presentar.

Existen diferentes estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca, para este trabajo investigativo, se realiza un análisis de la situación actual de las Unidades Educativas Interculturales Bilingües puesto que presentan un modelo pedagógico específico y diferente al sistema de educación tradicional, por ese motivo, cuentan con problemas específicos e identificarlos permitirá seleccionar una estrategia de reconocimiento de marca adecuado para la zona y público objetivos que influye de forma directa con la institución.

En especial se hace énfasis en el branding como estrategia de posicionamiento a través de la cultura y el idioma de los pueblos indígenas, se busca explotar este recurso valioso ya que la unidad educativa está dirigida a la población indígena, por ende, se busca que los potenciales estudiantes se interesen en pertenecer a la institución ya que en la educación se dicta en su idioma y raíces culturales.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

Actualmente en Latinoamérica la mayoría de las instituciones educativas tienen problemas de reconocimiento de marca debido a la falta de interés de las autoridades de generar una imagen que sea útil para atraer alumnos, especialmente en las unidades educativas fiscales y de carácter intercultural.

El reconocimiento de marca depende de la imagen de la institución, la calidad del conocimiento impartido, el rango, la reputación la ubicación y la influencia política, y el nivel de preparación del personal docente, estos aspectos hacen atractivas a las unidades educativas y de estos dependen la cantidad de alumnos que estas llegan a tener para lograr la satisfacción, en este aspecto interviene el trato a los estudiantes y las competencias que estos pueden adquirir al pertenecer a la institución, así como beneficios cuando logran un aprendizaje más práctico en función de sus necesidades.

Hoy en día también es necesario que los estudiantes que salen de las instituciones educativas logren entablar relaciones con empresas y profesionales de distintas áreas y la enseñanza de un segundo idioma que permita a los estudiantes adquirir más oportunidades en el mercado laboral una vez terminado el programa de estudios.

Teniendo en cuenta que el Ecuador es un país pluricultural que cuenta con 14 nacionalidades con sus propios idiomas ancestrales y se encuentran distribuidos en todo el territorio. Las instituciones educativas interculturales deben enfocarse en una enseñanza de acuerdo a la cultura y las tradiciones de los pueblos que se han ido perdiendo debido a la influencia de las condiciones históricas que afectaron a todo el territorio, esto ha generado problemas como la ruptura de identidad, limitación en el desarrollo de la creatividad y la limitada participación de la población indígena actividades que impulsan el desarrollo económico del país (Conejo, 2008).

En las últimas décadas se han implementado varias estrategias para revalorizar la interculturalidad del Ecuador, así como también el empoderamiento de las comunidades indígenas a través de la educación, por ese motivo, se implementó la educación intercultural bilingüe. Sin embargo, el problema de analfabetismo en las

comunidades indígenas persiste debido a que no se implementó este programa con las herramientas pedagógicas adecuadas y por ende, la calidad de los servicios educativos era inadecuada (Vernimmen, 2019).

El analfabetismo se convierte en una desventaja para las comunidades indígenas, los últimos datos recolectados por el INEC indican que entre el 2018 y 2021 el porcentaje de personas mayores a 15 años que no saben leer ni escribir corresponde al 6% de los cuales, se extiende hacia las zonas rurales en mayor medida. De las diferentes etnias del Ecuador, el 16,2% de indígenas son analfabetos, lo que los posiciona como el grupo poblacional más afectado en el país (Machado, 2022).

Uno de los motivos por los cuales persiste el analfabetismo tiene que ver con los limitados recursos económicos que disponen las familias que se encuentran en desventaja socioeconómica de las zonas rurales del Ecuador. Sin embargo, un factor que potencia este fenómeno corresponde a las herramientas pedagógicas empleadas por los docentes, los maestros asignados a las comunidades indígenas desconocen la realidad de la población, su lengua y su cultura (Conejo, 2008).

El Ministerio de Educación ha desarrollado un sistema educativo enfocado hacia la educación intercultural bilingüe con el que se establecen currículos adaptados hacia las necesidades de las 14 nacionalidades existentes en el Ecuador. Estos nuevos modelos educativos contemplan parámetros técnicos y pedagógicos científicos que son pertinentes para la cultura y lengua de los pueblos y nacionalidades indígenas con el objetivo de garantizar una educación de calidad para los pueblos y nacionalidades (Ministerio de Educación, 2022).

Uno de los objetivos principales del modelo de educación intercultural bilingüe tiene que ver con la permanencia de las sabidurías ancestrales y el desarrollo de habilidades y destrezas cognitivas, psicomotrices y afectivas en la población indígena (UNICEF, 2020). Esto representa un gran beneficio para este sector de la población puesto que los servicios educativos de calidad se acercan a los pueblos y nacionalidades indígenas y se ajustan al contexto de sus estudiantes con la finalidad de transformar los procesos educativos, alcanzar una mayor equidad social, económica y productiva (Ministerio de Educación, 2022).

1.3.2. Meso

En Tungurahua también se han evidenciado problemas con relación a la imagen de marca en las instituciones de educación intercultural bilingüe. Los docentes y dirigentes de las comunidades indígenas mencionan que en los últimos años se han cerrado unidades educativas y que hoy en día existen más estudiantes por aula. Adicionalmente, la participación de docentes que dominen el idioma Kichwa se ha reducido de forma significativa, el material didáctico en el idioma materno de los estudiantes no existe y hoy en día las unidades educativas interculturales bilingües emplean el español como el único medio de comunicación (Pinos, 2020).

Otro de los factores que afectan a las comunidades es la limitada participación de los dirigentes de las comunidades puesto que mencionan que no tienen voz ni voto y que la población indígena ha perdido un rol fundamental en la educación. Relacionado con esto, las unidades educativas no cuentan con la difusión de los saberes ancestrales, parte fundamental del modelo educativo intercultural bilingüe (Pinos, 2020).

Pese a que el modelo de educación intercultural bilingüe buscaba fortalecer la educación cultural y lingüística, la carencia de docentes formados en el idioma Kichwa ha generado un bajo impacto en el mantenimiento de la lengua, así también, se ha dejado de lado el refuerzo de la identidad cultural y hoy en día existe una brecha entre las políticas del modelo educativo y su implementación (Haboud, 2019).

1.3.3. Micro

En el distrito educativo 18D02 Ambato (11 parroquias y 10 circuitos educativos) existen 17 unidades educativas con el modelo pedagógico de educación intercultural bilingüe con un total de 3636 beneficiarios, sin embargo, tomando en cuenta que la población indígena del cantón corresponde al 12,4% por lo que la cantidad de instituciones educativas no abastece en la totalidad de la población y en muchos casos, los niños y jóvenes han tenido que dejar de estudiar o, por el contrario, trasladarse grandes distancias hasta llegar a una institución educativa (Ministerio de Educación, 2019).

Por ello es necesario desarrollar estrategias de posicionamiento de marca que sean atractivas para el público presente en estos sectores el cual está interesado en tener participación en la educación a través de actividades desarrolladas en su propio idioma.

En la Parroquia Santa Rosa del cantón Ambato se encuentra la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac que es uno de los ejes principales de este trabajo investigativo, la institución educativa cuenta con una larga trayectoria que se ha reflejado hasta hoy en día de forma positiva para las comunidades aledañas y principalmente para la comunidad Cuatro Esquinas.

La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe se encuentra ubicada en el centro de 6 comunidades indígenas que son Angahuana Alto, Angahuana Bajo, Apatuc, Cuatro Esquinas y San Pablo con una población de 10.000 habitantes aproximadamente, esta institución pertenece al Pueblo Tomabela de Santa Rosa un 50% de sus habitantes mantienen el Idioma Kichwa.

Esta institución se crea en junio del 1958 en la comunidad de Cuatro Esquinas como escuela hispana “Huayna Cápac” al pasar los años se logró ofertar hasta el sexto grado, en el año de 1997 se crea el colegio Intercultural Bilingüe “HUAYNA CÁPAC” con el ciclo Básico, EL 16 de junio del 2000 se transformó en Unidad Educativa Intercultural Bilingüe, el 5 de junio del 2006 se obtiene el Acuerdo Ministerial para el funcionamiento del cuarto curso hoy primer año del Bachillerato con la especialidad de Técnico en Comercio y Administración especialidad Informática, el 26 de septiembre del 2013 se fusiona a las escuelas Nuestra Señora de la Elevación de Misquillí y José Mejía Lequerica de San Pablo convirtiendo en una Unidad Educativa, actualmente se oferta el Bachillerato General Unificado en Ciencias cuenta con 600 estudiantes y 28 docentes.

En el presente año lectivo se ha presentado una propuesta pedagógica para la Ampliación del Bachillerato Técnico en Electromecánica Automotriz. La Unidad Educativa ha venido manteniendo su cultura tanto en la vestimenta como su Idioma Kichwa, actualmente el aprendizaje de los estudiantes se realiza en los tres idiomas, el español, Kichwa y el inglés, desde Educación Inicial hasta el tercero del Bachillerato. A futuro se busca lograr con la aplicación de estrategias de marketing educativo

destacar frente a la competencia. Esto mediante la utilización de los fundamentos del branding.

A través de las entrevistas realizadas a los docentes de la Unidad Educativa Huayna Capac se obtuvieron datos relevantes sobre la situación de la educación intercultural bilingüe, la mayoría de los entrevistados menciona que el principal objetivo de este modelo educativo es fortalecer la identidad cultural de los pueblos indígenas, mantener las tradiciones ancestrales y rescatar la lengua Quichua, en un modelo en el que los estudiantes adquieran conocimientos en su propio idioma.

Por otro lado, también se menciona la aplicación del método MOSEIB de 4 fases con el cual se aplica la educación bilingüe en la institución además de prácticas, eventos y celebración de tradiciones ancestrales como el Kulla Raymi, el modelo educativo intercultural bilingüe se aplica en todos los niveles de la institución, desde la educación general básica hasta el bachillerato.

Los docentes entrevistados también expresaron la necesidad de contar con textos especializados en la educación bilingüe con la finalidad de que los estudiantes cuenten con el material didáctico necesario para una educación de calidad, y la aplicación de las nuevas tecnologías, se hace mención también que la institución recibe los mismos recursos que las unidades fiscales y en parte colabora la comunidad y los padres de familia.

Finalmente a través de la entrevista se encontró que el perfil socioeconómico de los estudiantes es bajo ya que los padres de familia y el entorno alrededor de la unidad educativa se dedica mayormente a actividades agrícolas y ganaderas, algo relevante que se encontró a través de la investigación de campo es que a los padres de familia no les gusta la educación bilingüe y empiezan a dejar de lado su idioma, por ello los estudiantes se cambian de institución y se desplazan a las grandes ciudades, por ello surge la necesidad de mejorar la imagen institucional enfocada a la educación intercultural bilingüe.

La imagen de la institución es actualmente poco sólida y carece de una identidad claramente definida. Esta falta de cohesión visual y verbal ha llevado a que la institución no sea especialmente atractiva para su público objetivo, en este caso, los

estudiantes de la Parroquia de San Pablo en la Ciudad de Ambato. Esto se traduce en una falta de reconocimiento y conocimiento por parte de la comunidad acerca de lo que la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac tiene para ofrecer.

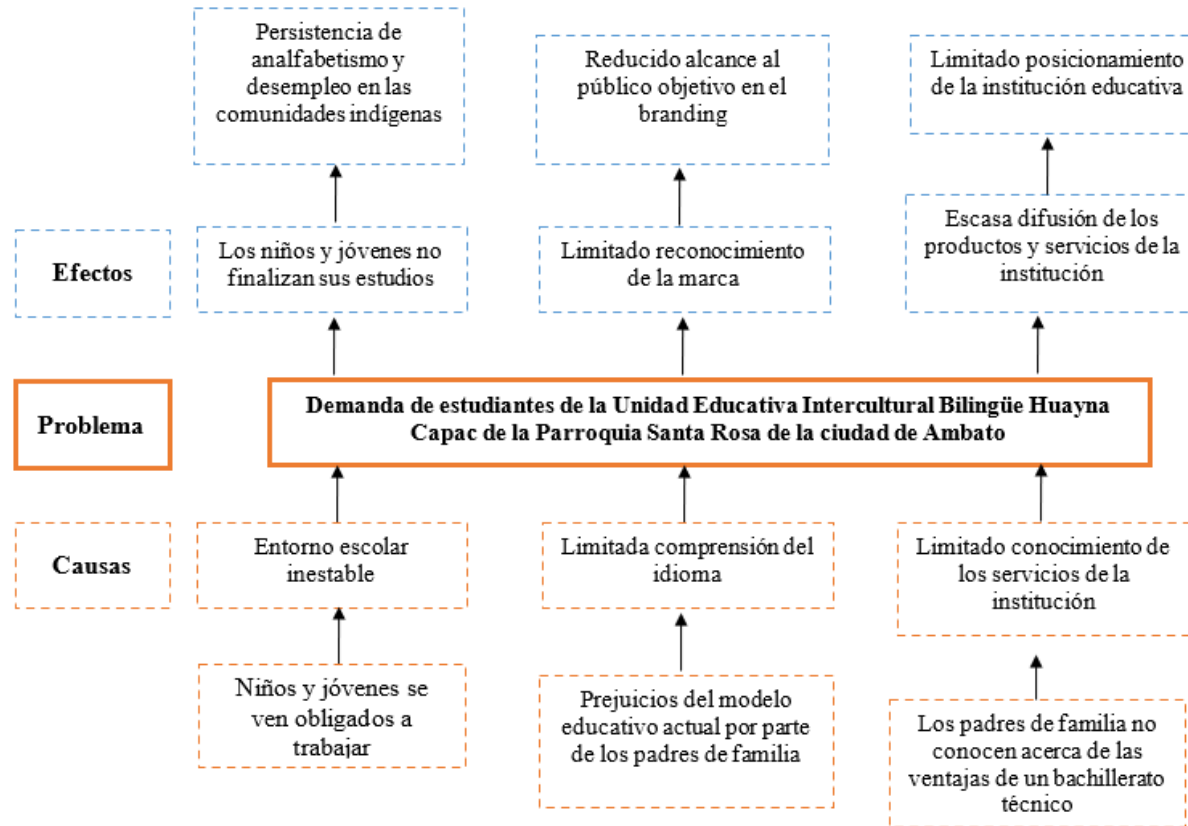
La ausencia de una imagen publicitaria definida es un obstáculo significativo para la promoción y difusión de la institución. Como resultado, existe una falta de comprensión acerca de las oportunidades educativas únicas que la Unidad Educativa brinda, especialmente en el ámbito de la educación intercultural bilingüe.

Además, no se han desarrollado campañas de marketing o promoción que se enfoquen en atraer a los estudiantes a matricularse en la Unidad Educativa. Esta carencia de estrategias de promoción específicas ha limitado la capacidad de la institución para destacar sus programas, su enfoque educativo y los beneficios de una educación intercultural y bilingüe.

Para abordar estas deficiencias y mejorar la percepción y el reconocimiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, es fundamental desarrollar una estrategia de branding integral. Esta estrategia debería incluir la creación de una identidad visual y verbal sólida y coherente, así como la implementación de campañas de promoción efectivas que destaquen los valores y ventajas de la educación intercultural bilingüe que la institución ofrece. Esta inversión en branding no solo mejorará la imagen de la institución, sino que también ayudará a atraer a estudiantes y a fortalecer su comunidad educativa.

1.4. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.5. Justificación

La educación intercultural bilingüe presenta múltiples ventajas, desde la preservación de los saberes ancestrales y de las lenguas maternas de las nacionalidades del Ecuador, hasta el desarrollo de habilidades cognitivas superiores como la resolución de problemas y mayor posibilidad de empleo.

Por ese motivo, las instituciones educativas como la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac es relevante dentro de la zona en la que se encuentra situada, con el modelo educativo que actualmente presenta, permitirá que los niños y jóvenes de las comunidades Cuatro Esquinas y las zonas aledañas tengan acceso a una educación de calidad, así como también las herramientas necesarias para desarrollarse en un campo laboral que les permita mejorar sus condiciones socioeconómicas.

Las estrategias de branding para fomentar el reconocimiento de marca pueden convertirse en el motor que permita que una mayor cantidad de estudiantes accedan a la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac por ese motivo el presente trabajo investigativo está enfocado en establecer una estrategia adecuada para lograr que el público objetivo acceda a los servicios educativos y mejoren las condiciones socioeconómicas de las comunidades indígenas de la parroquia Santa Rosa.

El impacto de esta investigación será el reconocimiento de la Unidad Educativa Huayna Capac que se busca que se convierta en un referente de la educación intercultural bilingüe para la comunidad indígena, los beneficiarios directos serán los que conforman la institución actualmente como la planta docente el alumnado y los estudiantes nuevos que busquen una educación de calidad, mientras que los beneficiarios indirectos será la propia comunidad indígena que encontrará una institución fuerte que brinde una educación de calidad sin perder la cultura, el idioma y las tradiciones indígenas.

La factibilidad social depende de la demanda de una educación intercultural y bilingüe en la comunidad. Si hay un interés y necesidad percibidos por parte de los padres y estudiantes en la parroquia de San Pablo, existe un potencial para el éxito de la iniciativa.

Es importante que la comunidad y los padres de familia acepten y valoren la importancia de la educación intercultural bilingüe. Si hay resistencia o falta de interés en este enfoque educativo, podría dificultar el proceso.

La implicación y el apoyo de la comunidad local, líderes y organizaciones son esenciales para el éxito de cualquier iniciativa de branding. Se debe ganar la confianza y respaldo de la comunidad.

La tecnología desempeña un papel importante en el branding, especialmente en la creación de identidad visual y campañas de promoción. La disponibilidad y el acceso a recursos tecnológicos, como diseño gráfico y plataformas digitales, son factores críticos.

La institución deberá contar con un sitio web, redes sociales y otros canales digitales para promover su identidad y llegar a su audiencia. La capacidad para mantener y actualizar estos recursos es esencial.

La institución debe cumplir con las regulaciones gubernamentales y educativas en relación con su identidad y promoción. Debe obtener las aprobaciones necesarias y cumplir con las normativas existentes.

La obtención de fondos gubernamentales o subvenciones para proyectos educativos y culturales podría ser beneficiosa para financiar las iniciativas de branding.

La inversión en branding requerirá recursos financieros para diseñar y promover la identidad de la institución. Se debe evaluar la disponibilidad de presupuesto y buscar fuentes de financiamiento, si es necesario.

La participación y el compromiso del personal educativo y administrativo son esenciales para el éxito del branding. Deben comprender y respaldar la nueva identidad y participar activamente en las campañas de promoción.

Un plan estratégico sólido es fundamental para guiar la implementación del branding. Debe incluir objetivos claros, plazos realistas y métricas de éxito.

La factibilidad de generar el reconocimiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac a través del branding dependerá de una combinación de factores sociales, tecnológicos, gubernamentales y económicos. Se requiere un enfoque estratégico que involucre a la comunidad, garantice el cumplimiento de las regulaciones, disponga de recursos tecnológicos adecuados y cuente con el apoyo del personal educativo y administrativo para lograr este objetivo con éxito.

Se destaca con notable importancia que las autoridades de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac de la Parroquia de San Pablo en la Ciudad de Ambato han demostrado una apertura significativa y un compromiso real con el mejoramiento de la imagen institucional. Esta apertura y receptividad por parte de la administración de la institución resultan sumamente beneficiosas, ya que sientan las bases para la aplicación efectiva de diversas estrategias de branding. En este contexto, el interés manifestado por las autoridades no solo es evidente, sino que también se traduce en una oportunidad valiosa para el crecimiento y fortalecimiento de la Unidad Educativa desde múltiples perspectivas.

En primer lugar, la disposición de las autoridades para abrazar la iniciativa de branding refleja un entendimiento claro de la importancia de una identidad sólida y diferenciada en el entorno educativo actual. Esta percepción se alinea con la idea de que la imagen de una institución educativa no solo es un aspecto estético, sino un activo estratégico crucial que puede influir en la atracción de estudiantes, el apoyo de la comunidad y el posicionamiento de la Unidad Educativa en el panorama educativo.

La apertura de las autoridades también allana el camino para la implementación de diversas estrategias de branding. Esto incluye la creación de una identidad visual y verbal coherente y distintiva que refleje los valores y objetivos de la institución. Con un liderazgo comprometido, se pueden llevar a cabo cambios significativos en la imagen de la Unidad Educativa, lo que, a su vez, impactará positivamente en su atractivo para estudiantes y padres de familia interesados en una educación intercultural y bilingüe.

Además, el interés y apoyo de las autoridades pueden extenderse a la asignación de recursos financieros necesarios para llevar a cabo proyectos de branding efectivos. La inversión en diseño gráfico, marketing, desarrollo web y otras herramientas tecnológicas puede ser vital para la creación y promoción de la nueva identidad de la institución.

El interés mostrado por las autoridades de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac representan una base sólida sobre la cual construir un exitoso proyecto de branding. Este enfoque estratégico y comprometido puede tener un impacto positivo no solo en la imagen de la institución, sino también en su capacidad para atraer estudiantes, ganar el apoyo de la comunidad y alcanzar sus objetivos educativos y culturales de

manera efectiva. La colaboración entre la dirección y el equipo de branding puede ser un elemento clave en este proceso.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Establecer estrategias de branding de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac mediante un estudio de mercado para generar reconocimiento en la Ciudad de Ambato.

1.6.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de reconocimiento de marca mediante encuestas a través de redes sociales para interpretar el conocimiento y percepción que tienen los consumidores.

Realizar un análisis de la imagen actual de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, mediante una auditoría de marca para determinar oportunidades de diferenciación y posicionamiento.

Diseñar las estrategias de branding, mediante la gestión de los atributos de marca, para la construcción de su imagen y difusión en medios de comunicación.

CAPÍTULO II:

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

En los últimos años, las instituciones educativas, al igual que otras organizaciones rentables, han tenido que hacer frente a un problema muy común: el reconocimiento de marca, tanto las instituciones públicas como las privadas se ven obligadas a abordar los retos y problemas actuales de la creación de marcas, hoy en día varias investigaciones se han fundamentado en la resolución de esta problemática, una de ellas es la de Alam (2019) donde se menciona que “El proceso de la iniciativa de creación de marcas en instituciones educativas supone una serie de tareas complejas debido a múltiples razones entre ellas, la falta de coherencia, precisión y compromiso de las diferentes partes interesadas” (Alam, 2019).

Por otro lado, el trabajo de Gordillo et al, (2020) menciona que “Las instituciones de educación superior se enfocan en la captación de alumnado, así como de su fidelización, a través de la satisfacción en el estudiante” (Gordillo et al., 2020).

El objetivo de la investigación en mención fue analizar el marketing educativo de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN) para lo cual se aplicó a una muestra de 361 estudiantes, algunos resultados indicaron que para lograr la satisfacción del educando intervienen variables relacionadas con el trato a los estudiantes y competencias que estos pueden adquirir al pertenecer a la institución, así como beneficios para que puedan lograr un aprendizaje más práctico en función de sus necesidades.

Un aspecto importante que se abordó en esa investigación fue la necesidad de los estudiantes de entablar relaciones con empresas y profesionales de distintas áreas, también se menciona que es muy importante la enseñanza de un segundo idioma que permita a los estudiantes adquirir más oportunidades en el mercado laboral una vez terminado el programa de estudios.

En Latinoamérica las instituciones educativas le han dado poca importancia tener una identidad y reconocimiento de marca, esto se debe al escaso entendimiento del consumidor, es decir que, es necesario trabajar en la importancia de reconocer elementos de conexión marca – consumidor, lo cual sería una gran ayuda para minimizar la toma de decisiones que se relacionen con las estrategias de comunicación de una organización (Capriotti & Zeler, 2020).

Según Chaparro Guevara et al., (2019): Dentro del amplio mundo de las marcas y las empresas, tratar como un aspecto primordial el Personal Branding resulta idóneo, cuando el empresario hace que la notoriedad del profesional se haga fuerte, como para hacer posible una memoria o impronta de marca relevante, en la mente del público de su entorno (Chaparro Guevara et al., 2019). (pp. 29)

Chaparro Guevara et al., (2019) también ilustran Algunos ejemplos bien conocidos, que sirven para entender el concepto de Personal Branding son deportistas, empresarios o políticos, quienes independientemente de su rendimiento profesional, trascienden convirtiéndose en fenómenos mediáticos y actores de sociedad (Chaparro Guevara et al., 2019).

El Branding incluye elementos como la diferenciación, la innovación, el posicionamiento, la información y la capacidad de respuesta en un entorno que cada vez es más dinámico, tanto en acceso como en entrega de información. Ahora bien, en cuanto al reconocimiento, cabe destacar algunos elementos importantes que deben ser tenidos muy en cuenta, como las buenas relaciones, el buen trato hacia los demás y la cordialidad, y elementos diferenciadores, que destaquen a la organización de entre las demás (Chaparro Guevara et al., 2019).

En este ámbito también se menciona que hay que superar dificultades, según Dâmaso & Lima, (2019):

En la actualidad, muchas escuelas se enfrentan a una amplia gama de desafíos, como la reducción del número de alumnos, la mayor atención de la comunidad al funcionamiento de la escuela y la coexistencia de la organización con otras escuelas que compiten por los mismos alumnos. Estos factores ejercen presión sobre las escuelas para que reevalúen sus programas educativos y estén más atentas y receptivas a las expectativas y demandas de la comunidad.

Las estrategias de branding resultan altamente beneficiosas para las instituciones educativas, puesto que, a través de él, las escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de dar a conocer sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, cultura y la calidad de la enseñanza. Esto significa que generará potenciales estudiantes que estén interesados en los programas educativos, así como también un impacto positivo en los actuales (Del Pino & Lloret, 2018).

Según Hernández Zelaya y Rodríguez Benito (2023) Un aspecto que juega un papel más importante en el branding educativo es el perfil del graduado una vez que culmina el programa de estudios, los potenciales estudiantes siempre estarán interesados en conocer las habilidades con las que contarán y el conocimiento adquirido una vez que se gradúan para poder direccionarse en el mercado laboral que cada día es más competitivo, este aspecto es esencial en la promoción y en la imagen de marca de los centros educativos ya que proporciona una perspectiva futura e influye directamente en los sentimientos del cliente, en este caso en los estudiantes (Hernández & Rodríguez, 2023).

Los resultados obtenidos en la investigación de estos autores destacan que los intereses y necesidades que demandan las empresas en los perfiles de los graduados en instituciones educativas son cada vez más altos y marcan pauta en las nuevas tendencias del mundo, hoy en día se exige que los profesionales cuenten con distintas habilidades y es importante fortalecer la imagen del estudiante una vez graduado, para atraerlo hacia la institución.

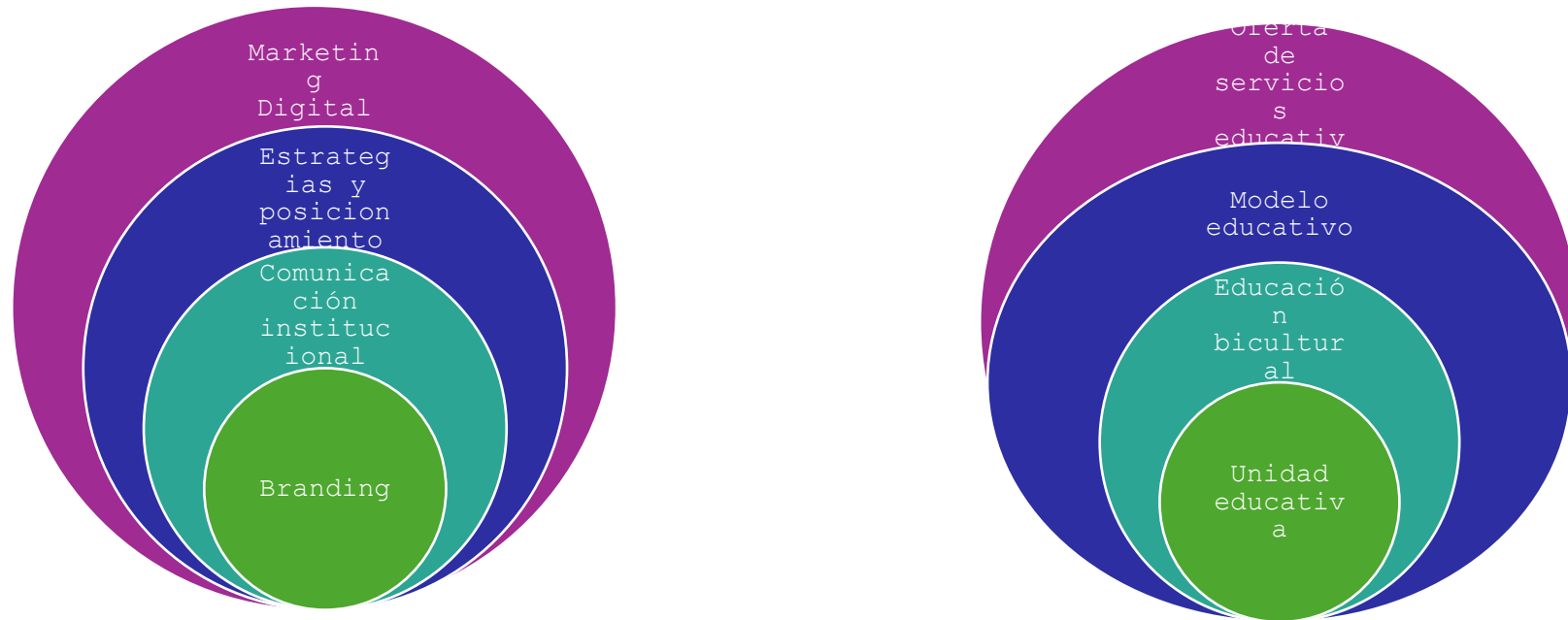
En este contexto también se menciona otro aspecto importante en la imagen de las instituciones educativas como lo es la oferta académica, según (Amable 2020) La oferta académica debe responder a las necesidades de los sectores productivos y sociales y representa las oportunidades de estudio que ofrecen las instituciones de educación, para satisfacer las necesidades de los estudiantes al nivel que corresponda, (Amable et al., 2020).

En la imagen de la institución es importante tener en cuenta este aspecto ya que los potenciales alumnos se sentirán atraídos a estudiar la carrera de su preferencia, por ello la oferta académica debe ser un elemento importante en el branding.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Categorías fundamentales variable independiente y dependiente

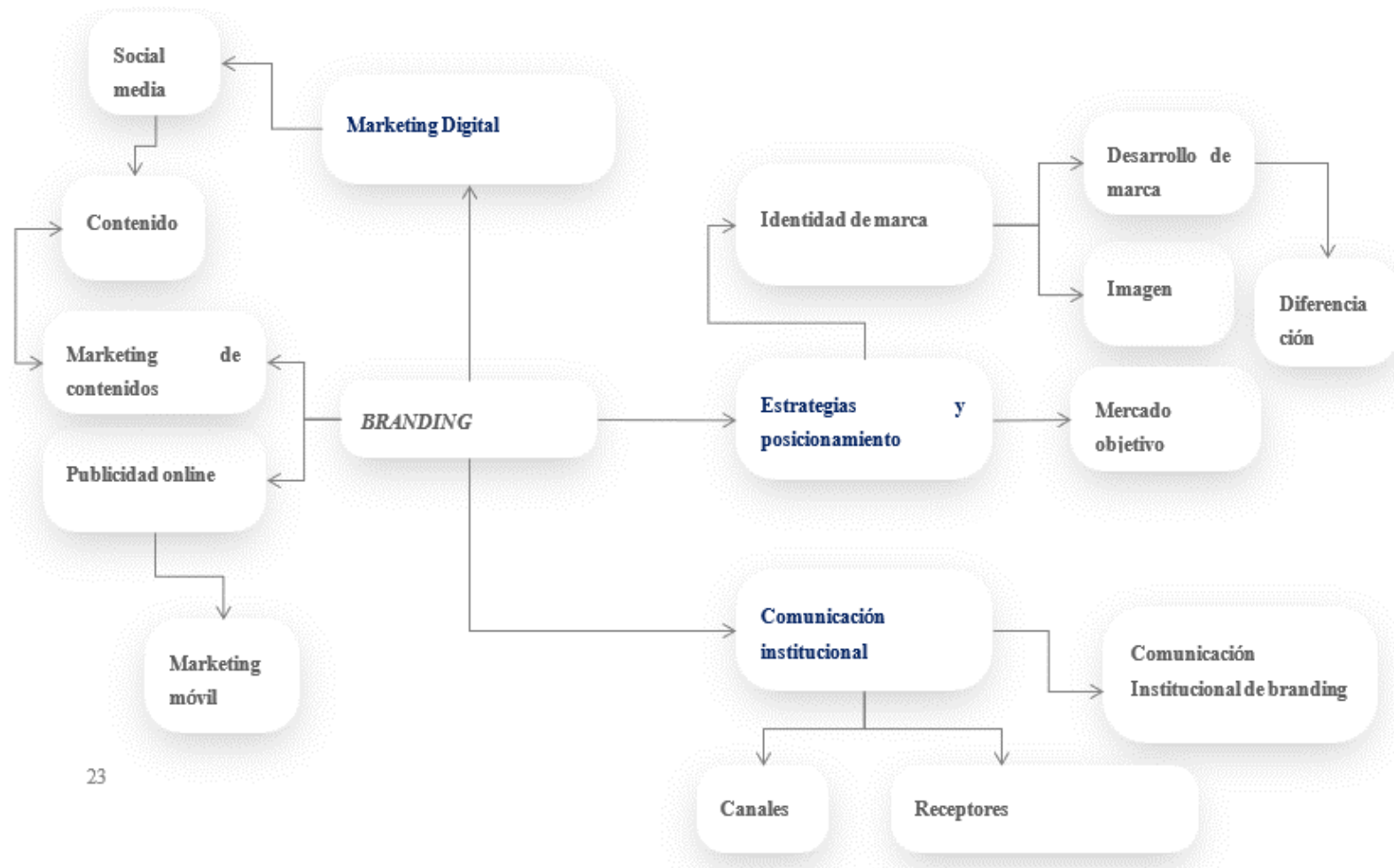
Figura 2. Categorías fundamentales de la variable dependiente e independiente



Fuente: Elaboración propia

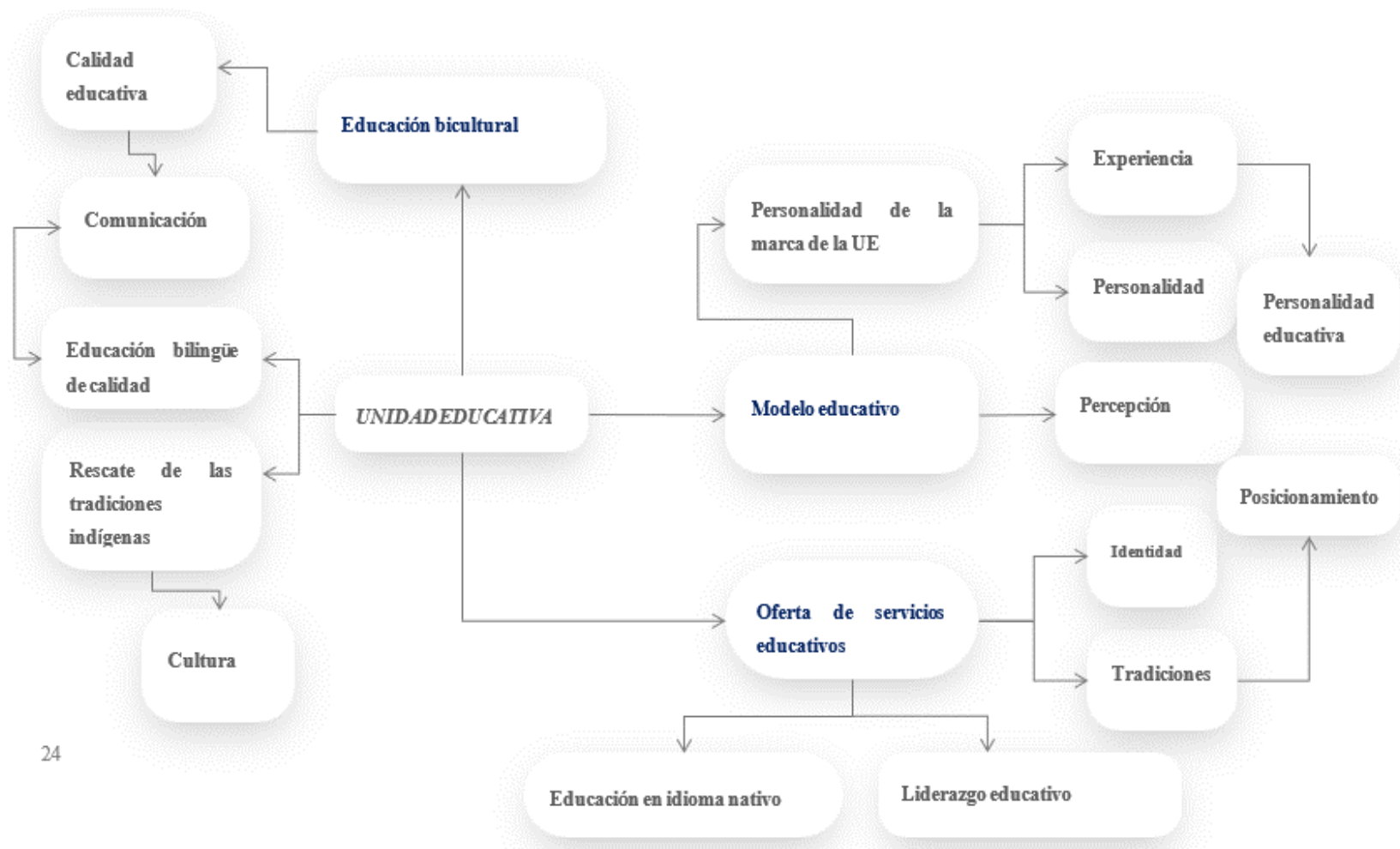
2.2.2. Red conceptual de la variable independiente

Figura 3. Red Conceptual de la variable independiente



2.2.3. Red conceptual de la variable dependiente

Figura 4. Red Conceptual de la variable dependiente



2.3. Marco Conceptual variable independiente

2.3.1. Branding

Existen diferentes definiciones acerca de lo que es el branding, sin embargo, Olle y Riu citados en Hoyos (2016) presentan una visión integral puesto que “es un ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional dotándola de cierta magia”. En definitiva, esta terminología es empleada para definir el proceso de creación de una marca que tenga una asociación positiva y deseada por el nicho de mercado en el que se maneja (Eisenhauer et al., 2022).

El branding se compone de las acciones necesarias para el posicionamiento de la marca e imagen. Al ser aplicado al ámbito educativo, el enfoque se basa en el conocimiento de la marca por parte de los clientes, por ese motivo este se dirige a la comunicación. Para la estrategia de branding se aplica también el marketing mix y se encamina a la fidelización de los alumnos y de los padres (Perera et al., 2022).

La estrategia de branding se compone de pasos básicos que podrían aplicarse a cualquier tipo de marca, sin embargo, no hay que descuidar el enfoque. Estos pasos se componen de la identificación del buyer persona, estrategia de contenidos, estrategia de comunicación coherente e identificar bien el canal a través del cual se va a difundir la marca (Hayes et al., 2020).

Adicionalmente, es necesario contar con herramientas institucionales, se puede comenzar diagnosticando la situación actual del centro educativo, descubrir fortalezas y debilidades, entender el universo en el que se encuentran los estudiantes, mejorar la comunicación, crear una buena reputación dentro y fuera de la institución. Hay que recordad que mentir acerca del valor agregado que ofrece la institución no es aconsejable debido a que se pierde la credibilidad y confianza en la unidad educativa, por ese motivo, si es necesario se debe fortalecer en términos de la calidad (Xu et al., 2022).

2.3.2. Marketing digital

El marketing digital se define como "el uso de tecnologías digitales, principalmente en internet, para promocionar productos y servicios, llegando a

consumidores a través de diversas plataformas digitales (Dewi et al., 2022). Esta forma de marketing permite a las empresas interactuar con sus clientes de manera más directa y personalizada, aprovechando herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda para crear campañas efectivas y medir su impacto en tiempo real.

2.3.3. Social media

Las plataformas de medios sociales se han convertido en eficaces herramientas de marketing y promoción de contenidos educativos. Para promocionar eficazmente sus programas y comunicarse con su público objetivo, las instituciones educativas pueden utilizar estas plataformas, que presentan una amplia gama de posibilidades para conectar con estudiantes, padres y la comunidad en general (Chu et al., 2020).

Las redes sociales ofrecen a las organizaciones educativas una forma cómoda y asequible de llegar a un gran público. Las instituciones pueden crear perfiles y páginas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, donde pueden publicar información sobre sus programas, profesorado, instalaciones y logros. Pueden proporcionar actualizaciones de estado, imágenes y vídeos que ofrezcan a los futuros estudiantes y a sus padres una visión entre bastidores del entorno educativo, fomentando la transparencia y creando confianza (Aichner et al., 2020).

2.3.4. Marketing de contenidos

Una táctica potente para promover establecimientos educativos es el marketing de contenidos. Para atraer e implicar al público objetivo y, en última instancia, promover la concienciación, el interés y la matriculación en programas educativos, implica producir y difundir contenidos valiosos, instructivos y pertinentes.

Para publicitar eficazmente las unidades educativas, el contenido debe responder a las demandas, preocupaciones e intereses de los futuros estudiantes, así como a los de sus padres. Este contenido puede presentarse de diversas formas, como entradas de blog, artículos, podcasts, infografías, libros electrónicos, películas y mucho más. Intenta destacar la experiencia de la institución, llamar la atención sobre sus ofertas distintivas y ofrecer información útil que ayude en el proceso educativo (Chubchuwong, 2019).

2.3.5. Publicidad online

La promoción de unidades educativas ha experimentado una transformación radical gracias a la publicidad en línea, que utiliza medios eficaces para llegar a los estudiantes potenciales y captar su interés de forma específica y cuantificable. Las instituciones educativas pueden aumentar su visibilidad con este tipo de publicidad, destacar eficazmente sus programas y ofertas y captar clientes potenciales de calidad.

Una de las principales ventajas de la publicidad en línea para instituciones educativas es la posibilidad de dirigirse a grupos demográficos y zonas geográficas concretos, como es el caso de la educación intercultural bilingüe que necesita captar la atención de un determinado grupo en específico (Koba, 2020).

Plataformas como Google Ads, la publicidad en redes sociales y las redes de publicidad gráfica ofrecen sofisticadas funciones de segmentación que permiten a las organizaciones llegar a su público objetivo en función de aspectos como la edad, la ubicación, los intereses y el comportamiento de búsqueda. Esto permite garantizar que los esfuerzos de marketing se centren en las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en los programas educativos que se imparten (Nozdreva & Churakova, 2021).

2.3.6. Marketing móvil

En la actualidad, con tanta gente utilizando dispositivos móviles, el marketing móvil se ha convertido en un método eficaz para promocionar los centros educativos y captar a posibles estudiantes. A medida que aumenta el uso de teléfonos inteligentes y tabletas, las instituciones educativas pueden aprovechar el mercado móvil para presentar eficazmente sus servicios y captar a su público objetivo.

Llegar a la gente sobre la marcha es una de las principales ventajas del marketing móvil en la promoción de unidades educativas. La gente ahora puede acceder a la información e interactuar con el material en cualquier momento y en cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles, que se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana de las personas (Maarek, 2014).

2.3.7. Estrategias y posicionamiento

El éxito de las unidades educativas depende en gran medida de los métodos de posicionamiento. Estas tácticas implican averiguar cómo percibirá y posicionará el público objetivo una institución en concreto.

2.3.8. Diferenciación

La diferenciación es una poderosa táctica de posicionamiento. Las unidades educativas pueden diferenciarse ofreciendo una programación personalizada, entornos de aprendizaje distintivos y métodos de enseñanza nuevos y originales. Pueden atraer y retener a los estudiantes que buscan determinadas experiencias educativas haciendo hincapié en sus cualidades y ventajas especiales.

2.3.9. Mercado objetivo

Otra táctica de posicionamiento consiste en concentrarse en un mercado objetivo o nicho concreto. Una unidad educativa puede modificar sus programas y recursos para satisfacer las demandas de un grupo concreto de estudiantes conociendo sus preferencias y necesidades, en este caso se busca adoptar un modelo educativo intercultural bilingüe para llegar a los estudiantes indígenas.

Además, las unidades educativas pueden hacer valer su condición de pioneras o autoridades en un sector o campo de estudio específico. Pueden forjarse una reputación de excelencia e integridad exhibiendo aptitudes académicas, actividades de investigación y buenos resultados de los estudiantes. Los estudiantes que busquen oportunidades de mejora intelectual y personal y una educación de alta calidad se sentirán atraídos por esta estrategia de posicionamiento.

2.3.10. Posicionamiento de la marca

En la actualidad, las personas buscan satisfacer sus necesidades y esperan encontrar información rápida y sencilla para poder solventarlas, con este fin, los medios de comunicación son apropiados, sin embargo, es necesario determinar bien el canal que se va a utilizar para poder aprovechar al máximo esta necesidad innata de los consumidores.

Kotler citado en Perera et al. (2022) menciona que el posicionamiento de la marca se define como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa en la mente del consumidor objetivo". En esta etapa es cuando las marcas desean presentar su valor agregado al público y que las perciban como superior a sus competidores. Adicionalmente, un buen posicionamiento permite dirigir de forma efectiva la estrategia de marketing. (Kotler et al., 2022).

Para el caso de las instituciones educativas, es fundamental posicionarse en la mente de los estudiantes para atraerlos y también para mantener a aquellos que ya se encuentran formando parte de una unidad educativa. Incluso, existen estrategias que se enfocan en atraer a los estudiantes de otras instituciones, una elección adecuada de la estrategia dependerá del objetivo que tiene la organización (Perera et al., 2022).

Uno de los factores que influyen en el posicionamiento es el engagement de los estudiantes con la marca en las redes sociales. El nivel de interacciones que tienen en la red con la institución educativa y entre estudiantes es un factor visible acerca de cómo perciben a la institución y genera una fuerte conexión con la marca.

Adicionalmente, la confianza en la marca también es fundamental puesto que es la disposición del cliente a confiar en que la marca va a cumplir con la oferta de valor, o también, que va a desempeñar de forma adecuada sus funciones. Esta percepción es ventajosa puesto que el cliente va a preferir sobre cualquier otra marca los productos o servicios de aquella que tiene confianza y así apalancar esta percepción con los demás clientes (Perera et al., 2022).

En el ámbito educativo el cliente se considera de forma global debido a que interviene la familia y el estudiante. Las dos partes son fundamentales, el estudiante quien está en contacto directo con los servicios educativos y también la familia o los tutores quienes son los que corren con los gastos económicos. En ese caso se debe realizar un balance entre los intereses de los alumnos y de la familia. Dependiendo de cada sector educativo, el tipo de clientes o los involucrados van a diferenciarse (García, 2014).

El mercado en el que se encuentran las instituciones educativas es muy competitivo debido a que en su mayor parte son gratuitas. Sin embargo, pese a que es una variable muy ventajosa la gratuidad de las instituciones, esto no garantiza que todos tendrán éxito. Los clientes que en este caso son los estudiantes y las familias son quienes

deciden. La elección del tipo de centro educativo depende en mayor medida de los proyectos que desarrolla la institución y el manejo del nivel educativo (Graziano & Albanese, 2020).

La confianza está relacionada con la credibilidad, las marcas deben contar con atributos específicos que sean apetecibles y reconocidos por el público como, por ejemplo: credibilidad moral, física y afectiva. Estos factores son perceptibles e imperceptibles y direccionan las elecciones que realizan las personas (García, 2014).

En el caso de las instituciones educativas, son analizadas desde un punto de vista sociológico y psicológico debido a que se analizan no solo los recursos metodológicos que emplean los docentes para dictar sus clases, sino también los conflictos que existen entre estudiantes y entre docentes – estudiantes. Las perspectivas que tiene el público acerca de la calidad educativa de una institución es lo que le permitirá ser líder, en el proceso se debe demostrar liderazgo, excelencia y satisfacción de la comunidad educativa por el nivel académico (Medrano et al., 2020).

2.3.11. Identidad de la marca

Al igual que los otros conceptos, la identidad de marca presenta diferentes conceptualizaciones, autores destacados como Kotler y Kapferer la han definido como una metodología llevada a cabo para identificarse o posicionarse y que generalmente las empresas toman en cuenta para distinguirse a lo largo del tiempo. Sin embargo, hoy en día este concepto se ha transformado puesto que toma en cuenta todos los elementos y características permanentes de la marca, como, por ejemplo, personalidad, valores, creencias, elementos de identificación, opiniones y todos los aspectos que representan y son parte de la marca y así también la han diferenciado y representan su realidad (Jiménez et al., 2004)

2.3.12. Desarrollo de la identidad de marca

El desarrollo de identidad de una marca es un proceso que se lleva a cabo para poder establecerla como tal. En primer lugar, establece el concepto con el cual se va a identificar la marca y los elementos con los cuales se va a identificar la marca (símbolos y logotipo). El concepto de la marca hace referencia al tipo de necesidades que va a solventar la empresa y está directamente relacionado con la misión, dentro de este

contexto también se podría anexar el valor agregado que contiene la empresa y la promesa que se realiza para el mercado (Vigueras, n.d.)

La identidad de la marca también corresponde al nombre de la marca puesto que representa la esencia de la empresa y es el elemento que se transmite y se da a conocer hacia el público objetivo, con este recurso se desea que las personas recuerden y reconozcan fácilmente a la empresa. Del mismo modo se establecen estos criterios hacia la definición de un logotipo puesto que al igual que en el caso del nombre, será un distintivo de la marca (Jiménez et al., 2004).

Cualidades con las que cuenta la marca: Legitimidad, credibilidad y afectividad. En la Figura 2 se presenta un esquema en el que se toma en cuenta las seis facetas que se involucran en el desarrollo de la identidad de la marca. Existen seis aspectos que influyen de forma directa en la identidad de la marca, estos son: Relaciones, físico, personalidad, cultura, reflejo de la marca y la propia imagen (Jiménez et al., 2004).

Las relaciones dentro de la identidad de la marca tienen que ver con los nexos que se crean entre el consumidor y la marca, cuando existe confianza mayor será la fidelidad del cliente puesto que se encuentra satisfecho en cuanto a las expectativas que tenía de la propuesta de valor del producto o servicio (Villarroel et al., 2017)

En cuanto al aspecto físico, es una dimensión social que posee características que se encuentran inmersas en la mente y el subconsciente de las persona con respecto a la marca. Son los aspectos que inmediatamente llegan al pensamiento cuando se habla de la marca (George, 2017)

El componente de la personalidad es con el que el cliente se identifica de forma directa con la marca puesto que refleja los valores internos del cliente y partes de su propia vida, por ese motivo, es importante que la marca comunique estos valores de forma oportuna (Jiménez et al., 2004).

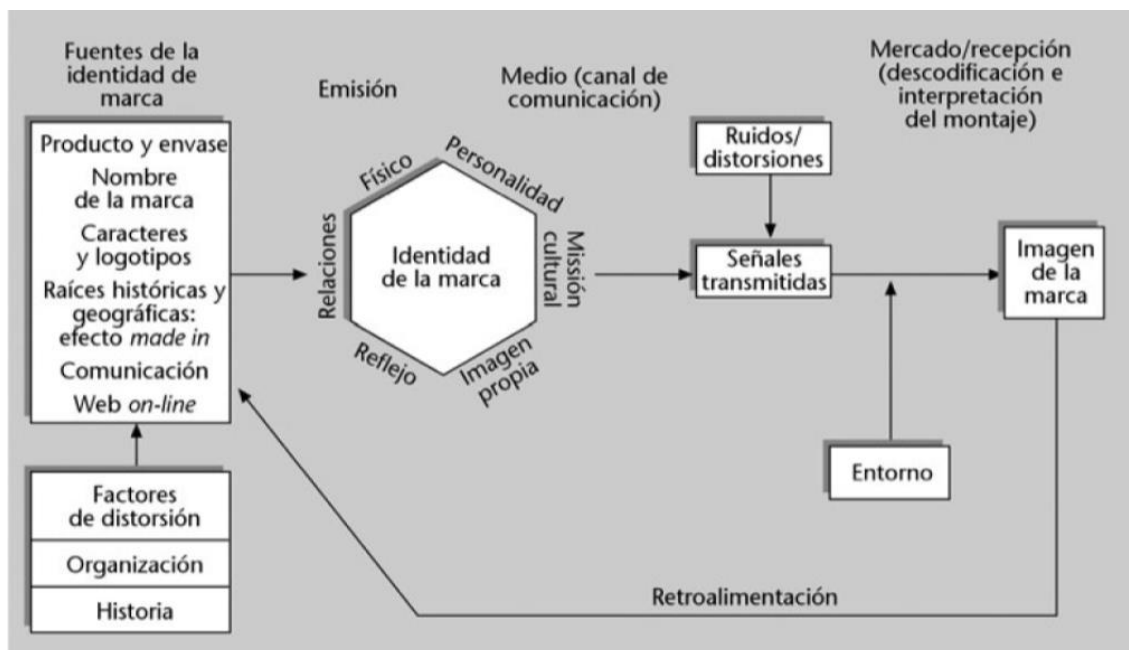


Figura 5: Proceso de desarrollo y comunicación de la identidad de marca
Fuente: (Jiménez et al., 2004)

2.3.13. Imagen de la marca

La imagen de marca es otro concepto que suele confundirse con la identidad, sin embargo, este hace referencia al recurso que el consumidor o cliente va a emplear para convertir la identidad a un concepto visual de la empresa. Esta imagen es la manera en la que el público percibe a la empresa y sus productos o servicios mediante la comunicación, logotipos y características específicas que los demás perciben de la marca. Entre algunas de estas características, se incluyen las siguientes: sentimientos e impresiones del consumidor o cliente, percepciones sobre el producto, creencias y actitudes, personalidad de la marca y vínculos con la marca generados por el consumidor (López, 2018).

2.3.14. Definición de marca

La definición más básica de la marca hace referencia a un nombre y/o símbolo que permiten identificar productos o servicios de una empresa y así también, poder diferenciarlos de la competencia. Sin embargo, este concepto no se limita al campo gráfico, sino que también puede contener leyendas, símbolos, formas, sonidos y todos los recursos que permitan que sea deseable. Transportando este concepto hacia un campo más amplio de aplicación, la marca puede contener aspectos gráficos, una mascota

publicitaria, colores identificativos de la marca, aromas, sonidos y elementos tridimensionales (Hoyos, 2016). En la Figura 3 se plasman los valores asociados a la marca, puesto que los símbolos o elementos con los que se le identifican están relacionados con la empresa, el producto o los consumidores.



Figura 6: Valores asociados a la marca

Fuente: (Hoyos, 2016)

2.3.15. Dimensiones de la marca

Las dimensiones de la marca, también conocidas como valores de la marca, como se mencionó anteriormente, el consumidor suele identificarse con la marca, por ese motivo, una de las dimensiones corresponde a los valores expresivos, mientras que otra dimensión corresponde al utilitarismo o desempeño del producto en sí y que se conoce como aspectos funcionales. En esta segunda dimensión se ubica también la funcionalidad del producto o servicio y hace referencia a que los consumidores hacen uso de ellos por sus características y beneficios, más allá de la publicidad (Chaves, 2022; Fernández & Gordillo, 2020).

De acuerdo con la intensidad psicológica, la marca puede encajarse en tres dimensiones: función, emoción y razón. Con respecto a la emoción, es allí en donde se requieren estrategias de marketing adecuadas para crear un vínculo de apego para la fidelización de clientes. Otros autores expresan que las dimensiones de la marca están relacionadas con los valores funcionales, valores expresivos y los valores centrales.

Adicionalmente, las marcas se han involucrado con los valores en diferentes aspectos como los valores culturales en los que apelan a sentimientos como la justicia y la equidad (Gordillo et al., 2020).

2.3.16. Tipos de marca

Existen diferentes tipologías de marcas, por ese motivo se las ha clasificado en función de diferentes aspectos, a continuación, se citan las siguientes clasificaciones: Por su origen, de acuerdo con su naturaleza o estructura, de acuerdo con su intensidad psicológica.

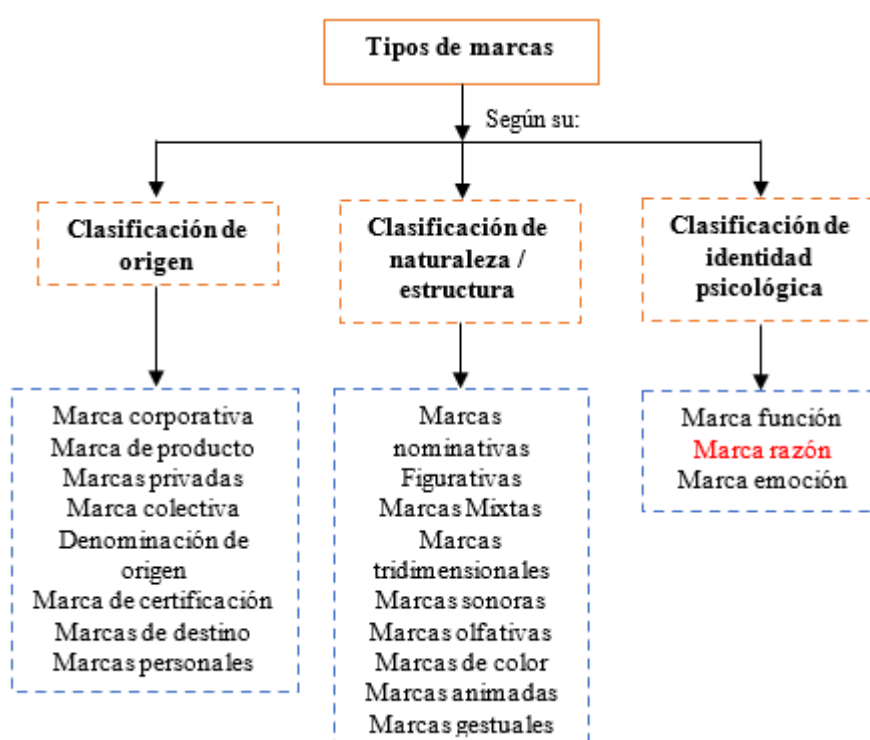


Figura 7. Tipos de marcas clasificados en función de su origen, naturaleza e identidad psicológica

Fuente: Hoyos (2016)

En relación con las tipologías representadas en la figura 4, la marca motivo se incluye en la clasificación de marcas con identidad psicológica. En estas circunstancias, las empresas están cerca del signo, pero el comprador es más activo en el proceso de compra. Esta tipología comprende, entre otros, los productos y servicios tecnológicos, los seguros y la educación. Se destaca este tipo porque los servicios educativos requieren un

examen minucioso de los beneficios que aportan al consumidor para facilitar la toma de decisiones (Vigueras, n.d.)

2.3.17. Componentes de la marca

2.3.17.1. Símbolos identificadores

Dentro de los componentes de la marca, el que más resalta es el símbolo, se los conoce también como identificadores. Propiamente corresponde a íconos, mascota o personaje de la marca, eslogan, odotipos, marcas auditivas y elementos tridimensionales. Estos recursos cuentan con características propias para que funcionen de manera adecuada en el público objetivo, entre estas, se encuentran: calidad gráfica, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, entre otras (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Todas las marcas deben cuidar que los símbolos que las distinguen cuentan con estas características, por ejemplo, el nombre y logotipo deberían tener vigencia, es decir, que no se deterioren a través del tiempo, así también las tipografías deben ser legibles y reproducibles, con estos elementos sencillos, pero bien establecidos, podrán quedar en la memoria de los consumidores o clientes (Agarwala et al., 2021).

2.3.17.2. Psicología del color

Otro de los componentes indispensables es el que corresponde a la psicología del color puesto que una paleta de colores bien seleccionada para la marca, permitirá que sea recordada e identificada con mayor facilidad. Sin embargo, la selección de colores parte de la identidad de la marca, por ese motivo, es un proceso secuencial con el que se van definiendo los aspectos relevantes de la marca. En la Figura 5 se indica la psicología de los colores, esta es una guía que permitirá seleccionar los más adecuados, de acuerdo con la identidad de la marca (Yu et al., 2020).

2.4. Marco conceptual variable dependiente

2.4.1. Unidad Educativa

Una unidad educativa es una institución que ofrece servicios de enseñanza y aprendizaje a estudiantes de diferentes niveles, desde la educación inicial hasta la secundaria. Estas unidades educativas pueden ser públicas o privadas y desempeñan un papel fundamental en la formación académica y personal de los estudiantes (Álvarez, 2020).

2.4.2. Educación Bicultural

La educación bicultural se refiere a un enfoque pedagógico que reconoce y valora la diversidad cultural de los estudiantes. En el contexto de América Latina, donde existen diversas culturas indígenas y mestizas, la educación bicultural busca integrar conocimientos y prácticas de diferentes tradiciones culturales en el currículo escolar. Esto permite a los estudiantes desarrollar una comprensión más profunda de su propia identidad cultural y apreciar la diversidad presente en su entorno (Lourie, 2016).

2.4.3. Oferta de Servicios Educativos

La oferta de servicios educativos se refiere a los programas, cursos y actividades que una institución educativa proporciona a sus estudiantes. Esto puede incluir clases regulares, talleres, actividades extracurriculares, servicios de apoyo y recursos para el aprendizaje (Qashou, 2021).

2.4.4. Educación en Idioma Nativo

La educación en idioma nativo implica enseñar a los estudiantes en su lengua materna o en la lengua de su comunidad. En el contexto de Ecuador, esto podría incluir la enseñanza en idiomas indígenas como el kichwa o el shuar. La educación en idioma nativo es fundamental para preservar la diversidad lingüística y cultural de las comunidades (Vernimmen, 2019).

2.4.5. Tradiciones

Las tradiciones son prácticas, costumbres o rituales transmitidos de generación en generación. En el contexto educativo, las tradiciones pueden incluir celebraciones culturales, eventos anuales, ceremonias de graduación o actividades específicas que forman parte de la identidad de una unidad educativa (Capella, 2022).

2.4.6. Identidad

La identidad se refiere a la percepción que una persona tiene de sí misma, incluyendo su origen, cultura, valores y creencias. En el ámbito educativo, la identidad está relacionada con cómo los estudiantes se ven a sí mismos en relación con su entorno escolar y su comunidad (Vigueras, n.d.).

2.4.7. Calidad Educativa

La calidad educativa es un indicador fundamental para evaluar el éxito de una unidad educativa. Se refiere a la efectividad de los procesos de enseñanza y aprendizaje, la formación integral de los estudiantes y su preparación para enfrentar los desafíos del mundo actual (Qashou, 2021).

2.4.8. Educación Bilingüe

La educación bilingüe implica enseñar a los estudiantes en dos idiomas. En Ecuador, esto puede incluir la enseñanza en español y en un idioma indígena. La educación bilingüe promueve la valoración de la diversidad lingüística y cultural, permitiendo a los estudiantes comunicarse y comprender diferentes perspectivas y realidades (UNICEF, 2020).

2.4.9. Tradiciones Indígenas

Las tradiciones indígenas son prácticas culturales transmitidas de generación en generación dentro de las comunidades originarias. Estas tradiciones incluyen rituales, festividades, danzas, música, mitos y leyendas que reflejan la cosmovisión, la historia y la espiritualidad de los pueblos indígenas en Ecuador. La preservación y revitalización de estas tradiciones son fundamentales para mantener la identidad cultural y el legado ancestral (Himley, 2009).

2.4.10. Cultura

La cultura abarca todas las expresiones humanas, incluyendo las artes, la religión, la gastronomía, la vestimenta, las creencias y las costumbres. En Ecuador, la cultura es diversa y rica, con influencias indígenas, mestizas, afrodescendientes y coloniales. La cultura se manifiesta en la música andina, las danzas folklóricas, la artesanía, la arquitectura y la forma de vida de las diferentes comunidades. Valorar y preservar esta riqueza cultural es esencial para la identidad nacional y la convivencia armónica entre todos los ecuatorianos (O'Reilly, 2005).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1. Político

La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac se encuentra en un entorno político que promueve la interculturalidad y el bilingüismo, reflejando las políticas nacionales de inclusión educativa. La Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) apoyan el derecho a la educación intercultural bilingüe, lo cual favorece la misión de la institución. Es crucial alinear las estrategias de branding con estos principios para aprovechar el apoyo gubernamental y las expectativas de la comunidad.

La identidad de la marca debe reflejar los valores de interculturalidad, inclusión y bilingüismo, pilares fundamentales en el contexto político actual. Según Aaker (2010), la identidad de la marca es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo y debe ser clara y consistente en todos los puntos de contacto con la comunidad (Aaker, 2010).

La voz de la marca debe ser inclusiva y empoderadora, alineada con la visión de una educación intercultural bilingüe. Keller (2013) destaca que la voz y el tono de la marca deben resonar con los valores y aspiraciones de la audiencia, en este caso, estudiantes y padres que valoran la educación culturalmente relevante y bilingüe.

Es vital utilizar canales de promoción que lleguen efectivamente a la comunidad local, incluyendo redes sociales, eventos comunitarios y colaboraciones con organizaciones locales. Según Kotler y Keller (2016), la selección de canales de promoción debe basarse en la efectividad para alcanzar y comprometer al público objetivo.

Para analizar la imagen actual de la marca, se pueden utilizar encuestas, grupos focales y análisis de la competencia. El estudio de Kapferer (2012) sobre el capital de marca

sugiere que entender la percepción actual de la marca es clave para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.

Las estrategias de branding deben ser evaluadas mediante métricas clave como el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y la percepción del valor de la marca. Según el trabajo de Aaker (1996), las métricas de evaluación del branding son esenciales para medir el impacto de las estrategias implementadas y ajustar las tácticas en consecuencia.

3.1.1.2. Económico

La economía de Ecuador ha experimentado fluctuaciones debido a su dependencia de la exportación de petróleo y las fluctuaciones en los precios internacionales del crudo. Además, la economía ha sido impactada por la pandemia de COVID-19 y otros factores externos, afectando el poder adquisitivo de las familias y el financiamiento del sector educativo (BCE, 2022)

El financiamiento de la educación en Ecuador es un desafío constante. A pesar de los esfuerzos gubernamentales para mejorar la infraestructura y la calidad educativa, los recursos son limitados. Según el BID (2021), el gasto público en educación se ha visto restringido, afectando la capacidad de las instituciones para implementar programas innovadores y de alta calidad. La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac debe considerar estrategias de financiamiento alternativas, como alianzas con ONGs, sector privado y cooperación internacional.

El poder adquisitivo de las familias ecuatorianas ha disminuido en los últimos años, lo que podría afectar la matriculación y la capacidad de los padres para invertir en educación privada o semi-privada. Según el INEC (2022), la reducción del ingreso familiar puede llevar a una mayor demanda por educación pública gratuita, presionando a instituciones como la Huayna Capac a justificar su valor agregado a través de un branding efectivo que destaque sus beneficios únicos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019a).

La competencia en el sector educativo es alta, con muchas instituciones luchando por captar la atención y preferencia de las familias. Para diferenciarse en un mercado competitivo, es esencial que la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac

utilice estrategias de branding que destaquen sus programas interculturales bilingües y su compromiso con la calidad educativa. Según Porter (1985), una diferenciación efectiva puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible.

Dado el contexto económico, la elección de canales de promoción debe ser eficiente en costo y alcance. Las redes sociales, eventos comunitarios y el marketing de boca en boca son estrategias costo-efectivas para promover la institución. Según Kotler y Armstrong (2018), la optimización del presupuesto de marketing es crucial en entornos económicos restrictivos, lo cual se alinea con la necesidad de maximizar el retorno sobre la inversión en branding.

Para medir el éxito de las estrategias de branding, se deben utilizar métricas económicas como el costo por adquisición de estudiantes, el retorno sobre la inversión en campañas publicitarias y la retención de estudiantes. Según Aaker (1996), estas métricas son esenciales para evaluar el impacto económico del branding y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos (Aaker, 2010).

3.1.1.3. Sociocultural

Ecuador es un país caracterizado por su rica diversidad cultural, con una significativa población indígena que mantiene vivas sus lenguas y tradiciones ancestrales. La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, al ubicarse en una región con alta presencia de comunidades indígenas, debe reflejar y celebrar esta diversidad. Según García-Canclini (1995), es crucial que las instituciones educativas promuevan la interculturalidad como una forma de enriquecer la experiencia educativa y fortalecer la identidad cultural de los estudiantes.

La interculturalidad y el bilingüismo son elementos centrales en el sistema educativo ecuatoriano, especialmente en áreas con alta población indígena. La Huayna Capac, al ser una unidad educativa intercultural bilingüe, tiene la ventaja de alinearse con estos valores socioculturales promovidos por el estado. Según (Zarate A, 2009), la educación intercultural bilingüe no solo es un derecho, sino una herramienta vital para la inclusión social y el empoderamiento de las comunidades indígenas (Zárate, 2014).

La participación de la comunidad es un factor clave en el éxito de las instituciones educativas. En Ecuador, las escuelas frecuentemente colaboran con las comunidades

locales para abordar desafíos y mejorar la calidad educativa. La Huayna Capac puede fortalecer su marca involucrando a los padres y líderes comunitarios en sus actividades y decisiones, lo que, según (Freire y Ocampo 2008), fomenta un sentido de pertenencia y corresponsabilidad en la educación de los jóvenes (Freire & Ocampo, 2008).

La percepción de la calidad educativa es un factor determinante para los padres al elegir una institución educativa. En la comunidad local de Ambato, es esencial que la Huayna Capac se perciba como una institución que no solo ofrece educación de calidad, sino que también respeta y promueve la identidad cultural de sus estudiantes. Según Berger y Luckmann (1966), la construcción social de la realidad influye en cómo las comunidades perciben y valoran las instituciones educativas.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de la opinión pública sobre las instituciones educativas. La Huayna Capac debe utilizar estratégicamente los medios locales y las redes sociales para comunicar su misión, valores y logros, fortaleciendo así su presencia y reputación en la comunidad. Según Castells (2009), la capacidad de influir en la opinión pública a través de los medios es crucial para el posicionamiento de una marca.

La demografía de Ambato y sus alrededores está en constante cambio, con movimientos migratorios internos y variaciones en las tasas de natalidad. La Huayna Capac debe estar atenta a estos cambios demográficos para ajustar sus estrategias de branding y marketing, asegurando que siguen siendo relevantes para su público objetivo. Según Giddens (2006), comprender las dinámicas demográficas es esencial para planificar y adaptar las estrategias institucionales.

3.1.1.4. Tecnológico

La infraestructura tecnológica es un componente esencial en la modernización y efectividad de las instituciones educativas. En Ecuador, el acceso a la tecnología ha mejorado en los últimos años, pero aún existen disparidades significativas entre las zonas urbanas y rurales (INEC, 2021). La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac debe evaluar su infraestructura tecnológica actual y considerar inversiones en hardware, software y conectividad para asegurar que todos los estudiantes tengan acceso equitativo a recursos educativos digitales.

La adopción de tecnologías educativas, como plataformas de aprendizaje en línea, herramientas de colaboración digital y recursos multimedia, puede mejorar significativamente la experiencia de aprendizaje. Según un estudio de Anderson y Dron (2011), la tecnología puede facilitar el aprendizaje personalizado y el acceso a una amplia gama de recursos educativos, lo cual es especialmente relevante para una institución que promueve la interculturalidad y el bilingüismo. La Huayna Capac podría integrar estas tecnologías para enriquecer su currículum y apoyar el aprendizaje de sus estudiantes.

La efectividad de la tecnología en la educación depende en gran medida de la competencia tecnológica de los docentes. La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac debe invertir en programas de capacitación para sus maestros, asegurando que estén equipados con las habilidades necesarias para utilizar las tecnologías educativas de manera efectiva. Según Mishra y Koehler (2006), el conocimiento tecnológico pedagógico del contenido (TPACK) es fundamental para que los docentes integren la tecnología en sus prácticas de enseñanza de manera significativa.

En el contexto actual, una presencia digital sólida es esencial para el reconocimiento de marca. La Huayna Capac debe desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya un sitio web actualizado, perfiles activos en redes sociales y campañas de publicidad en línea. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite a las instituciones llegar a un público más amplio y específico, aumentando el reconocimiento de marca y la participación de la comunidad.

La implementación de tecnologías también trae consigo desafíos relacionados con la seguridad y la privacidad de los datos. La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac debe asegurarse de cumplir con las normativas locales e internacionales de protección de datos, garantizando la privacidad y seguridad de la información de estudiantes y padres. Según el estudio de Solove (2006), la confianza de los usuarios en las tecnologías educativas depende en gran medida de la protección efectiva de sus datos personales.

Las tecnologías permiten la recopilación y análisis de datos educativos para mejorar la toma de decisiones. La Huayna Capac puede utilizar sistemas de gestión del aprendizaje (LMS) y herramientas de análisis para monitorear el progreso de los estudiantes, identificar áreas de mejora y personalizar la enseñanza. Según Siemens y

Long (2011), el análisis de aprendizaje (learning analytics) proporciona insights valiosos que pueden guiar las estrategias educativas y mejorar los resultados de los estudiantes.

3.2. Segmentación del mercado potencial

Tabla 1. Segmentación del público potencial

Segmentación del mercado	
Geográfico	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Parroquia	Santa Rosa - San Pablo
Demográfico	
Edad	13-18
Raza	Mestizo - Indígena
Religión	Católica
Género	Masculino- Femenino
Estadio social	Medio-bajo
Estado civil	Opcional
Nivel académico	1er, 2do, 3er nivel Técnicos
Ocupación	Opcional
Psicográfico	
Valores	Respeto, voluntad, empatía, compasión
Personalidad	Entusiasta, activo, inteligente
Estilo de vida	Activo, colectivo, social.

3.2.1. Segmentación Demográfica

Tabla 2. Muestra la segmentación: geografía, demografía y psicodemografía.

Edad	Género	Ingreso Familiar
Niños: Potenciales estudiantes de educación básica (6-12 años).	Hombres y Mujeres: Considerando que la educación es un servicio dirigido a todos los géneros, aunque algunas estrategias pueden ser personalizadas según intereses específicos de cada grupo.	Bajo a Medio: Familias que buscan una educación accesible y de calidad que también valore la interculturalidad.
Adolescentes: Potenciales estudiantes de educación media (13-18 años).	Adultos Jóvenes: Potenciales estudiantes de bachillerato o adultos que buscan educación continua o intercultural	Medio a Alto: Familias que pueden invertir en actividades extracurriculares y programas adicionales.

3.2.2. Segmentación Geográfica

Tabla 3. Segmentación Geográfica

Ubicación		
Local:	Regional:	Rural y Urbana:
Familias que viven en la parroquia de San Pablo y zonas adyacentes en la ciudad de Ambato.	Comunidades cercanas en la provincia de Tungurahua que puedan estar interesadas en una educación bilingüe e intercultural.	Estrategias diferenciadas para atraer tanto a estudiantes de áreas rurales como urbanas, destacando los beneficios específicos que la institución ofrece para cada contexto.

3.2.3. Segmentación Psicográfica

Tabla 4. Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida	Valores y Actitudes
Intercultural e Inclusivo: Familias que valoran la diversidad cultural y buscan una educación que respete y promueva estas características.	Culturalmente Sensibles: Personas que valoran la preservación y promoción de la cultura local.
Educación de Calidad: Familias que priorizan la calidad educativa y el desarrollo integral de sus hijos.	Progresistas: Aquellos que buscan una educación que combine tradición con innovación.

3.2.4. Segmentación de Comportamiento

Tabla 5. Segmentación de comportamiento

Beneficios Esperados	Lealtad a la Marca
Educación Bilingüe: Interesados en la enseñanza en más de un idioma.	Nuevos Clientes: Familias que no conocen la institución y pueden ser atraídas a través de campañas de branding y promociones.
Desarrollo Cultural: Interesados en programas que promuevan la interculturalidad y el aprendizaje cultural.	Clientes Recurrentes: Familias que ya tienen a sus hijos matriculados y pueden actuar como embajadores de la marca.
Actividades Extracurriculares: Familias que buscan actividades adicionales como deportes, artes, y tecnología.	

3.2.5. Análisis del sector y del mercado de referencia

3.2.5.1. Análisis del Sector Educativo

Contexto General

Tabla 6. Análisis del sector educativo

Tendencia	Competenci	Factores	Valor
s en Educación Intercultural y Bilingüe:	a en el Sector:	Clave del Sector	Cultural:
Creciente	Instituciones	Calidad	Relevanci
Interés: Hay un creciente interés en la educación intercultural y bilingüe,	Locales y Regionales: Existen otras instituciones educativas en la región que también	Educativa: Docentes Capacitados: formación capacitación continua	a Cultural: La capacidad de integrar valores y prácticas culturales locales

impulsado por buscan atraer a de los docentes en en el currículo políticas estudiantes metodologías educativo para educativas mediante la oferta de interculturales y fortalecer la nacionales que programas bilingües bilingües es crucial. identidad de los promueven la e interculturales. estudiantes. inclusión y la Estas incluyen tanto preservación de instituciones las culturas públicas como indígenas. privadas.

Políticas	Instituciones	Infraestructur	Tecnologí
Públicas: Programas y políticas gubernamentales que apoyan la educación intercultural, como el fortalecimiento del sistema de educación bilingüe y la inclusión de lenguas indígenas en el currículo.	Locales y Regionales: Existen otras instituciones educativas en la región que también buscan atraer a estudiantes mediante la oferta de programas bilingües e interculturales. Estas incluyen tanto instituciones públicas como privadas.	a: La disponibilidad de recursos adecuados, como laboratorios, bibliotecas y tecnología, influye significativamente en la percepción de calidad.	Educativa: Adopción de TIC: La integración de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso educativo mejora el aprendizaje y prepara a los estudiantes para un mundo cada vez más digital.

Innovación

Educativa: La competencia está adoptando nuevas metodologías y tecnologías

educativas para mejorar la calidad del aprendizaje y diferenciarse en el mercado.

3.3. Análisis del Mercado de Referencia

3.3.1. Perfil del Mercado

Tabla 7. Análisis del mercado de referencia

Demografía del Estudiante:	Socioeconómico:	Necesidades y Preferencias del Mercado	Calidad Académica:
Edad: Principalmente estudiantes de educación básica y media (6-18 años). Género: Tanto masculino como femenino, con estrategias inclusivas para ambos géneros.	Ingreso Familiar: Familias de ingresos bajos a medios, buscando una educación accesible, pero de alta calidad.	Interculturalidad y Bilingüismo: Valoración de la Cultura Local: Interés en programas que promuevan y preserven las lenguas y culturas indígenas.	Metodologías Activas: Preferencia por metodologías que promuevan el aprendizaje activo y el pensamiento crítico.
Geografía: Localización: Estudiantes provenientes de la parroquia de San Pablo, otras zonas de Ambato, y áreas cercanas dentro de la provincia de Tungurahua.		Competencia Bilingüe: Demanda de habilidades lingüísticas en idiomas nacionales y extranjeros, principalmente español e inglés.	Actividades Complementarias: Extracurriculares: Interés en actividades deportivas, artísticas y tecnológicas que complementen la formación académica.

3.3.2. Índice de saturación del mercado potencial



Figura 8. Datos estadísticos de las instituciones educativas a nivel rural que ofrecen educación intercultural bilingüe.

Según los datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador, actualmente existen 23 instituciones educativas a nivel rural que ofrecen educación intercultural bilingüe en la ciudad de Ambato en las cuales existen 3,063 estudiantes matriculados en el periodo lectivo 2023-2024 por lo que se tomará este dato para el cálculo del índice de saturación del mercado potencial como la demanda actual de educación intercultural bilingüe.

Teniendo en cuenta que la Unidad Educativa Huayna Capac tiene una capacidad de 1000 estudiantes se calcula el índice con la siguiente ecuación.

$$\text{Índice de Saturación} = \left(\frac{1000}{3063} \right) * 100 = 0.3264 = 32.64\%$$

Como el índice de Saturación es inferior al 70%, el mercado no está saturado y existe una capacidad considerable para atraer nuevos estudiantes con las estrategias planteadas.

3.4. Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)

El benchmarking es una herramienta crucial para entender cómo se posiciona la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones similares. Por lo cual se realiza este análisis comparando con otras instituciones educativas que tienen un enfoque de educación similar.

El análisis comparativo revela que la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac tiene varias fortalezas, especialmente en calidad educativa e integración cultural. Sin embargo, hay áreas para mejorar, como la infraestructura y el uso de tecnología educativa. En comparación con la competencia:

Fortalezas: Alta integración cultural, programas extracurriculares variados, alta satisfacción de estudiantes y padres.

Áreas de Mejora: Modernización de infraestructura, aumento del uso de tecnología educativa, y desarrollo de estrategias de marketing más robustas.

Para mejorar su posición competitiva, la Unidad Educativa Huayna Capac podría:

Invertir en la modernización de sus instalaciones.

Ampliar y actualizar el uso de tecnologías educativas.

Desarrollar una estrategia de marketing más agresiva y efectiva, utilizando tanto medios tradicionales como digitales.

Estas acciones ayudarán a la institución a diferenciarse aún más y atraer a más estudiantes, mejorando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado educativo de la región.

3.4.1. Calidad Educativa

Tabla 8. Análisis estratégico de calidad educativa de la competencia

Unidad Educativa Huayna Capac:	Escuela Quisapincha:	Colegio Atahualpa:	Instituto Inti Raymi:
			
Alta calidad educativa con un enfoque en metodologías interculturales y bilingües.	Buena calidad educativa, pero con menor énfasis en bilingüismo avanzado.	Enfoque fuerte en la calidad académica, con programas de refuerzo educativo.	Calidad educativa moderada, más enfoque en actividades culturales que académicas.

3.4.2. Infraestructura

Tabla 9. Análisis estratégico de infraestructura de la competencia

Unidad Educativa Huayna Capac:	Escuela Quisapincha:	Colegio Atahualpa:	Instituto Inti Raymi:
			
Instalaciones adecuadas, aunque necesitan modernización en algunas áreas.	Infraestructura básica pero funcional.	Infraestructura moderna y bien equipada.	Buenas instalaciones con énfasis en espacios culturales.

3.4.3. Programas Extracurriculares

Tabla 10. Análisis estratégico de programas extracurriculares de la competencia

Unidad Educativa Huayna Capac:	Escuela Quisapincha:	Colegio Atahualpa:	Instituto Inti Raymi:
			
Programas extracurriculares variados, incluyendo deportes y artes.	Ofertas limitadas de actividades extracurriculares.	Amplia gama de actividades extracurriculares, incluyendo clubes de ciencia y tecnología.	Fuerte enfoque en actividades culturales y artísticas.

3.4.4. Integración Cultural

Tabla 11. Análisis estratégico de Integración cultural de la competencia

Unidad Educativa Huayna Capac:	Escuela Quisapincha:	Colegio Atahualpa:	Instituto Inti Raymi:
			
Alta integración de elementos culturales locales en el currículo.	Integración cultural moderada.	Enfoque limitado en integración cultural.	Muy alta integración cultural, con festivales y eventos regulares.

3.4.5. Satisfacción de Estudiantes y Padres

Tabla 12. Análisis estratégico de satisfacción de estudiantes y padres de la competencia

Unidad Educativa Huayna Capac:	Escuela Quisapincha:	Colegio Atahualpa:	Instituto Inti Raymi:
			 - UNIDAD EDUCATIVA - INTI RAYMI
Alta satisfacción debido a la calidad educativa y el ambiente intercultural.	Satisfacción moderada, con algunas quejas sobre la falta de actividades adicionales.	Alta satisfacción académica, pero menor en términos culturales.	Alta satisfacción cultural, pero con deseos de mejoras académicas.

3.4.6. Uso de Tecnología Educativa

Tabla 13. Análisis estratégico de uso de tecnología educativa de la competencia

Unidad Educativa Huayna Capac:	Escuela Quisapincha:	Colegio Atahualpa:	Instituto Inti Raymi:
			 - UNIDAD EDUCATIVA - INTI RAYMI
Uso básico de tecnologías educativas.	Muy limitado uso de tecnología.	Alto uso de tecnologías, con aulas inteligentes y laboratorios tecnológicos.	Uso moderado de tecnología, enfocado en presentaciones culturales.

3.4.7. Estrategias de Marketing

Tabla 14. Análisis estratégico de estrategias de marketing de la competencia

<p>Unidad Educativa Huayna Capac:</p> 	<p>Escuela Quisapincha:</p> 	<p>Colegio Atahualpa:</p> 	<p>Instituto Inti Raymi:</p> 
<p>Estrategias de marketing en desarrollo, con enfoque en redes sociales y eventos comunitarios.</p>	<p>Estrategias de marketing en desarrollo, con enfoque en redes sociales.</p>	<p>Estrategias de marketing bien desarrolladas, con campañas en medios tradicionales y digitales.</p>	<p>Marketing enfocado en eventos culturales y promoción en redes sociales.</p>

3.5. Análisis interno

3.5.1. Análisis FODA

3.5.1.1. Fortalezas

- Enfoque Intercultural y Bilingüe
- Adaptación a Políticas Nacionales
- Fuerte Participación Comunitaria
- Personal Docente Comprometido y Capacitado
- Infraestructura Adecuada

3.5.1.2. Oportunidades

- Colaboraciones con Organizaciones Locales
- Aprovechamiento de Programas Gubernamentales
- Expansión de Programas Tecnológicos
- Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales

- Desarrollo de Actividades y Eventos Culturales

Debilidades

- Falta de Recursos Didácticos Específicos: Escasez de materiales educativos en lenguas indígenas que apoyen el enfoque intercultural y bilingüe.
- Formación Incompleta del Personal: Necesidad de formación continua para asegurar la calidad y efectividad del enfoque intercultural.
- Burocracia: Procesos administrativos lentos y complicados que pueden dificultar la implementación eficiente de políticas.
- Dependencia de Normativas: Cambios frecuentes en las políticas educativas nacionales pueden generar inestabilidad y requerir constantes ajustes.
- Manejo de Redes Sociales: Necesidad de una estrategia clara y personal capacitado para gestionar adecuadamente la presencia en redes sociales.
- Exposición a Críticas: Mayor visibilidad puede llevar a críticas y comentarios negativos que afecten la reputación de la institución.
- Retención del Personal: Desafíos para mantener a los docentes capacitados debido a la competencia con otras instituciones y limitaciones salariales.
- Carga de Trabajo: Sobrecarga de responsabilidades puede afectar la motivación y rendimiento de los docentes.
- Infraestructura Adecuada:
- Mantenimiento y Actualización: Costos y logística para mantener y actualizar las instalaciones pueden ser altos.
- Limitaciones Espaciales: Espacio insuficiente para la expansión de nuevas aulas o instalaciones necesarias para actividades adicionales.

Amenazas

- Competencia por Recursos: Otras instituciones también buscan colaboraciones, lo que puede limitar las oportunidades disponibles.
- Dependencia Externa: Dependencia de organizaciones externas para recursos puede crear vulnerabilidad si estas colaboraciones se terminan.
- Inestabilidad Política: Cambios en el gobierno pueden afectar la continuidad y disponibilidad de programas de apoyo.

- Requisitos Burocráticos: Complejidad y rigidez en los requisitos para acceder a programas gubernamentales pueden limitar el aprovechamiento.
- Brecha Digital: Diferencias en el acceso a tecnología entre estudiantes pueden crear desigualdades.
- Costos de Implementación: Altos costos iniciales para la implementación de programas tecnológicos pueden ser una barrera.
- Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales:
- Saturación de Información: Alta competencia por la atención en redes sociales puede dificultar destacarse.
- Riesgos de Seguridad: Aumenta la exposición a ciberamenazas y la necesidad de gestionar la privacidad de datos.
- Desarrollo de Actividades y Eventos Culturales:
- Falta de Participación: Dificultades para lograr la participación de la comunidad en eventos culturales.
- Recursos Limitados: Restricciones presupuestarias para la organización de actividades y eventos culturales de calidad.

3.5.2. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Identidad Intercultural Bilingüe: La unidad educativa se distingue por su enfoque intercultural y bilingüe, lo que puede ser atractivo para las familias interesadas en una educación diversa y rica en cultura.</p> <p>Propuesta Integral de Branding: La inclusión de logotipo, papelería, aplicaciones en tarjetas de presentación, overoles, productos de merchandising y acciones de branding de servicio muestra un enfoque integral y profesional.</p> <p>Uso de Redes Sociales: Implementar feeds para redes sociales y stories para Instagram facilita la conexión con la comunidad joven y dinámica.</p> <p>Materiales Promocionales: Gigantografías, stands y periódicos pueden aumentar la visibilidad y reconocimiento de la unidad educativa en eventos y en la comunidad.</p>	<p>Aumento de la Matrícula Estudiantil: Mejorar la imagen institucional puede atraer a más estudiantes y sus familias.</p> <p>Vinculación Emocional: Crear vínculos emocionales a través de una identidad visual sólida y acciones de branding puede fidelizar a estudiantes y padres de familia.</p> <p>Expansión de Redes Sociales: Ampliar la presencia en redes sociales puede aumentar el alcance y la visibilidad de la institución.</p> <p>Fortalecimiento de la Comunidad: Involucrar a la comunidad en eventos y actividades promocionadas mediante el nuevo branding puede fortalecer el sentido de pertenencia y apoyo.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Imagen Actual Desarrollada Inadecuadamente: La falta de una imagen desarrollada adecuadamente puede dificultar el reconocimiento y la atracción de nuevos estudiantes.</p> <p>Recursos Limitados: La implementación de una propuesta integral de branding puede requerir recursos económicos y humanos significativos que la institución podría no tener actualmente.</p> <p>Conocimiento y Capacitación: La necesidad de formación en marketing y branding para el personal puede ser una limitante.</p>	<p>Competencia de Otras Instituciones: Otras instituciones educativas con branding más desarrollado pueden captar a potenciales estudiantes.</p> <p>Resistencia al Cambio: La comunidad educativa y los padres pueden resistirse a los cambios en la imagen y el enfoque de la unidad educativa.</p> <p>Factores Económicos: La situación económica de las familias en la parroquia Santa Rosa puede limitar la capacidad de los padres para elegir esta institución, a pesar de la mejora en la imagen.</p> <p>Adaptación Tecnológica: La rápida evolución de las tendencias en redes sociales y marketing digital puede representar un desafío para mantener una presencia actualizada y efectiva.</p>

3.5.3. Matriz FODA cruzada

Tabla 15. Matriz FODA de la Unidad Educativa Huaynacapac en cuanto al branding

FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES (FO) - ESTRATEGIAS OFENSIVAS	FORTALEZAS VS. AMENAZAS (FA) - ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> – Enfoque Intercultural y Bilingüe + Colaboraciones con Organizaciones Locales: Estrategia: Desarrollar programas conjuntos con organizaciones locales que promuevan la educación intercultural y bilingüe, aprovechando su experiencia y recursos. – Adaptación a Políticas Nacionales + Aprovechamiento de Programas Gubernamentales: Estrategia: Alinear los proyectos de la institución con los programas gubernamentales vigentes para maximizar la obtención de fondos y apoyo. – Participación en Redes Sociales + Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales: Estrategia: Implementar una campaña de marketing digital para aumentar la visibilidad de la institución y atraer a más estudiantes mediante el uso efectivo de las redes sociales. – Infraestructura Adecuada + Desarrollo de Actividades y Eventos Culturales: Estrategia: Utilizar las instalaciones de la institución para organizar eventos culturales y actividades extracurriculares que fomenten la participación comunitaria y el enriquecimiento del currículo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Enfoque Intercultural y Bilingüe + Brecha Digital: Estrategia: Implementar programas de inclusión tecnológica para reducir la brecha digital entre los estudiantes y asegurar una educación equitativa. – Adaptación a Políticas Nacionales + Inestabilidad Política: Estrategia: Mantener una comunicación constante con entidades gubernamentales para anticipar cambios en las políticas y ajustar los planes estratégicos de la institución en consecuencia. – Participación en Redes Sociales + Saturación de Información: Estrategia: Crear contenido de alta calidad y relevancia en redes sociales para diferenciarse de otras instituciones y captar la atención del público objetivo. – Personal Docente Comprometido y Capacitado + Sobrecarga de Trabajo: Estrategia: Implementar programas de bienestar y apoyo para el personal docente, asegurando que tengan un equilibrio saludable entre trabajo y vida personal. – Infraestructura Adecuada + Recursos Limitados: Estrategia: Buscar alianzas y patrocinadores que ayuden a financiar el mantenimiento y la actualización de las instalaciones para mantenerlas en óptimas condiciones.

DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES (DO) - ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	DEBILIDADES VS. AMENAZAS (DA) - ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> – Falta de Recursos Didácticos Específicos + Colaboraciones con Organizaciones Locales: Estrategia: Colaborar con organizaciones locales para desarrollar y obtener recursos didácticos específicos que apoyen el enfoque intercultural y bilingüe. – Burocracia + Aprovechamiento de Programas Gubernamentales: Estrategia: Asignar personal especializado para gestionar los trámites burocráticos y asegurar la obtención de fondos gubernamentales de manera eficiente. – Manejo de Redes Sociales + Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales: Estrategia: Contratar o capacitar a personal especializado en gestión de redes sociales para optimizar la presencia digital de la institución. – Retención del Personal + Expansión de Programas Tecnológicos: Estrategia: Ofrecer incentivos y programas de desarrollo profesional para retener al personal docente comprometido y capacitado en nuevas tecnologías. – Mantenimiento y Actualización + Desarrollo de Actividades y Eventos Culturales: Estrategia: Utilizar eventos culturales y actividades extracurriculares como fuente de recaudación de fondos para el mantenimiento y actualización de la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de Recursos Didácticos Específicos + Brecha Digital: Estrategia: Buscar financiamiento externo y subvenciones específicas para desarrollar materiales didácticos que reduzcan la brecha digital en la educación intercultural. – Burocracia + Inestabilidad Política: Estrategia: Crear un equipo interno dedicado a la adaptación rápida de políticas y normativas, minimizando el impacto de la burocracia y la inestabilidad política. – Manejo de Redes Sociales + Saturación de Información: Estrategia: Desarrollar una estrategia de contenido diferenciada y basada en datos para destacar en un entorno de alta competencia en redes sociales. – Retención del Personal + Sobrecarga de Trabajo: Estrategia: Implementar programas de mentoría y apoyo para reducir la sobrecarga de trabajo y mejorar la retención del personal docente. – Mantenimiento y Actualización + Recursos Limitados: Estrategia: Priorizar y planificar el mantenimiento de las instalaciones de manera eficiente, buscando optimizar los recursos disponibles y evitar deterioros significativos.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Se utilizará el método deductivo, que consiste en un conjunto de reglas y procesos que permiten llegar a conclusiones a partir de enunciados iniciales, conocidos como premisas. Si de una hipótesis se deriva una consecuencia y la hipótesis es cierta, entonces la consecuencia también lo es. La forma más avanzada del método deductivo es el método axiomático. En este proyecto, se utilizará una investigación de mercado para analizar la aceptación de la Educación Intercultural Bilingüe con un enfoque técnico en la Parroquia Santa Rosa de Ambato. Además, se implementarán estrategias de branding, adaptándolas a las necesidades de la Unidad Educativa Huayna Capac para posicionar su marca en el mercado.

Para analizar la imagen actual de la marca, se pueden utilizar el método deductivo según encuestas, grupos focales y análisis de la competencia. El estudio de Kapferer (2012) sobre el capital de marca sugiere que entender la percepción actual de la marca es clave para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.

Las estrategias de branding deben ser evaluadas mediante métricas clave como el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y la percepción del valor de la marca. Según el trabajo de Aaker (1996), las métricas de evaluación del branding son esenciales para medir el impacto de las estrategias implementadas y ajustar las tácticas en consecuencia.

4.2. Enfoque del proyecto

La investigación de métodos mixtos es particularmente adecuada para explorar el reconocimiento y la identidad de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac. Este enfoque combina la solidez de los métodos cuantitativos con la profundidad de los métodos cualitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Los métodos cuantitativos, como encuestas y cuestionarios, pueden proporcionar datos estadísticos sobre la percepción de la marca entre padres, estudiantes y la comunidad local. Estos datos cuantitativos permiten identificar patrones y tendencias en la percepción y reconocimiento de la institución. Por otro lado, los métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido, ofrecen una comprensión más rica y matizada de las experiencias y opiniones individuales, revelando aspectos emocionales y contextuales que los números por sí solos no pueden captar.

Al aplicar una investigación de métodos mixtos, se puede triangular la información obtenida de ambas metodologías, aumentando la validez y fiabilidad de los resultados. Por ejemplo, los datos cualitativos pueden ayudar a interpretar y contextualizar los hallazgos cuantitativos, mientras que las tendencias emergentes en los datos cuantitativos pueden guiar las preguntas de las entrevistas cualitativas. En el contexto de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, este enfoque es crucial para entender no solo cómo se percibe la marca, sino también por qué se percibe de esa manera y cómo se puede mejorar su reconocimiento e identidad. Esta combinación de enfoques permite a los investigadores desarrollar estrategias de branding más informadas y efectivas, alineadas tanto con las necesidades y expectativas de la comunidad como con las fortalezas y oportunidades de la institución.

4.3. Modalidad del proyecto

4.3.1. Investigación Bibliográfica Documental

La investigación bibliográfica documental se centrará en la revisión y análisis de fuentes escritas y digitales relacionadas con las mejores prácticas de branding en instituciones educativas. Esta etapa incluirá la consulta de libros, artículos académicos, estudios de casos y documentos oficiales que aborden estrategias de identidad

corporativa, comunicación visual y marketing educativo. El objetivo es construir un marco teórico sólido que sustente la propuesta de branding para la Unidad Educativa Huayna Capac, asegurando que las estrategias diseñadas estén alineadas con las tendencias y estándares actuales del sector.

4.3.2. Investigación de Campo

La investigación de campo implicará la recolección de datos directamente en la Unidad Educativa Huayna Capac y su entorno. Se utilizarán métodos como encuestas, entrevistas y observaciones para obtener información de primera mano sobre las percepciones y expectativas de los estudiantes, padres de familia, docentes y otros miembros de la comunidad educativa. Esta fase permitirá identificar necesidades específicas, evaluar la actual identidad institucional y determinar áreas de mejora, garantizando que la propuesta de branding esté basada en datos reales y relevantes.

4.3.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación de este proyecto es mixto, combinando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. A través de un diseño metodológico integrado, se buscará profundizar en la comprensión de los fenómenos educativos y de branding en la Unidad Educativa Huayna Capac, utilizando tanto la revisión documental como la recolección de datos empíricos. Esta combinación de métodos permitirá una comprensión integral y multifacética del problema investigado.

4.3.4. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se llevará a cabo en las fases iniciales del proyecto con el propósito de obtener una visión general del estado actual del branding en la Unidad Educativa Huayna Capac. Mediante técnicas como entrevistas abiertas y grupos focales, se buscará identificar los aspectos más relevantes y desconocidos sobre la identidad y comunicación institucional. Esta etapa servirá para definir mejor los objetivos específicos de la investigación y las estrategias a implementar.

4.3.5. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se enfocará en detallar y caracterizar el actual sistema de branding de la Unidad Educativa Huayna Capac. A través de la recopilación de datos sistemáticos y la observación estructurada, se describirán las prácticas actuales de comunicación, identidad visual y percepción pública de la institución. Este análisis permitirá establecer un diagnóstico preciso sobre el estado del branding institucional y sentará las bases para el desarrollo de propuestas de mejora.

4.3.6. Investigación Explicativa

La investigación explicativa tendrá como objetivo identificar y analizar las relaciones causales entre las prácticas de branding implementadas y la percepción de la comunidad educativa sobre la Unidad Educativa Huayna Capac. Mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se buscará explicar cómo y por qué ciertas estrategias de branding influyen en la identidad y reputación de la institución. Este enfoque permitirá comprender los mecanismos subyacentes y proporcionar recomendaciones basadas en evidencia para fortalecer la marca educativa.

4.4. Población y muestra.

La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe se encuentra ubicada en el centro de 6 comunidades indígenas que son Angahuana Alto, Angahuana Bajo, Apatuc, Cuatro Esquinas y San Pablo con una población de 10.000 habitantes aproximadamente, esta institución pertenece al Pueblo Tomabela de Santa Rosa un 50 % de sus habitantes mantienen su cultura como el Idioma Kichwa su vestimenta de la mujer luce de una blusa bordada, el anaco de lana color negro, el pachalli color negro, las alpargatas, el sombrero blanco con una cinta bordada y en su cuello luce de hermosos collares de corales rojas, el atuendo de los hombres se mantiene el Pantalón y la camisa blanca, el poncho color negro y las alpargatas blancas.

La Unidad Educativa ha venido manteniendo su cultura tanto en la vestimenta como su Idioma Kichwa, actualmente el aprendizaje de nuestros estudiantes se realiza en los tres idiomas, el español, Kichwa y el inglés, desde Educación Inicial hasta el tercero del Bachillerato. Para obtener la muestra representativa tanto de padres de familia como

de estudiantes se consideró la población de la parroquia santa rosa, la misma que cuenta con 22500 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019b)

Tabla 16. Población y tipo de muestra empleada

Habitantes	22500
Tipo de muestra	Finita

Para calcular el tamaño de la muestra para una población de 22,500 habitantes y obtener un resultado de 294 personas por encuestar, se utiliza la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas. La fórmula general para el cálculo es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- N es el tamaño de la población
- Z es el valor de Z correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p es la proporción esperada de la población que tiene la característica de interés (si no se conoce, se suele usar 0.5)
- q es 1 - p
- e es el margen de error deseado

Valores considerados:

$$N = 22500$$

$$n = 294$$

$$Z = 1.96 = 1.96 \text{ (nivel de confianza del 95\%)}$$

$$p = 0.5 = 0.5$$

$$q = 0.5 = 0.5 \text{ (porque } q = 1 - p)$$

$$e = 5.68\%$$

Reemplazando

$$n = \frac{22500(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.0568)^2(22500 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 294$$

Según el cálculo con un nivel de confianza del 95% y asumiendo una proporción esperada del 50% Se deben encuestar a 294 personas en total.

4.5. Análisis e interpretación de resultados.

4.5.1. Encuesta realizada a los estudiantes.

4.5.1.1. Género

Tabla 17. Género de los estudiantes encuestados

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	48,0	48,0	48,0
	Femenino	52,0	52,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

En la tabla 3 se presentan los datos del género de los estudiantes encuestados para conocer la percepción que tienen sobre la unidad educativa Huayna Capac, se encontró que existen más mujeres que hombres estudiando en el establecimiento (52,0 % frente a un 48 % de hombres, esto se entiende de mejor manera al observar la gráfica de la figura 6 donde se representan gráficamente los resultados de la tabla en mención.

El predominio estadístico de mujeres influye en varias áreas. Se pueden diseñar mensajes y estrategias que resuenen con ellas, ajustando el tono, lenguaje y contenido. La oferta de la unidad educativa puede ajustarse a la demanda femenina, y las estrategias de precios y promociones reflejar sus hábitos. Analizar el rendimiento segmentado por género permite ajustes futuros, y es crucial mantener un enfoque inclusivo para no limitar el mercado potencial a largo plazo.

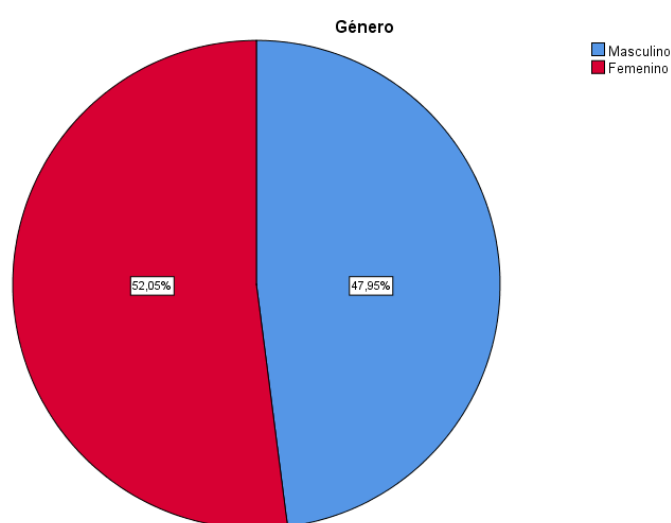


Figura 9. Género de los estudiantes.

4.5.1.2. Edad

Tabla 18. Edad de los estudiantes encuestados

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18 años	100,0	100,0	100,0

En este caso se encontró que todos los estudiantes son menores de 18 años, El hecho de que todos los estudiantes sean menores de 18 años influye en varias decisiones para la estrategia de difusión de marca. Se deben utilizar canales de comunicación y plataformas populares entre los adolescentes, como redes sociales específicas y aplicaciones móviles. El contenido debe ser atractivo y relevante para este grupo de edad, utilizando un lenguaje juvenil y visualmente dinámico. Las promociones y eventos deben ser adecuados para menores de edad, asegurando el cumplimiento de regulaciones legales y éticas. Considerando también que cualquier estrategia debería estar más enfocada en los padres de familia.

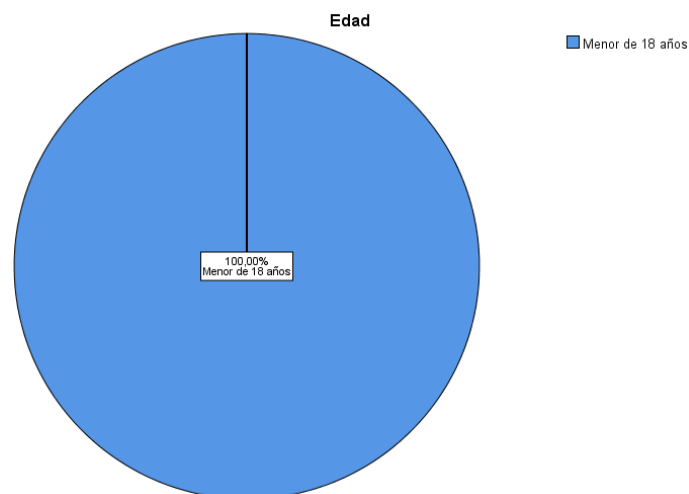


Figura 10. Nivel de los estudiantes.

1 Grado de satisfacción con el ambiente general de aprendizaje en la Unidad Educativa Huayna Cápac

Tabla 19. Nivel estudiantil

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12,3	12,3	12,3
	2	10,5	10,5	22,8
	3	18,1	18,1	40,9
	4	25,7	25,7	66,7
	5	33,3	33,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

Para evaluar el grado de satisfacción de los estudiantes con el ambiente de aprendizaje se empleó una escala sencilla de puntajes del a al 5.

El 33,33% de los estudiantes calificaron su satisfacción con el entorno de aprendizaje con la puntuación máxima, es decir, un 5. Esto sugiere que un tercio de los estudiantes están muy satisfechos con el entorno de aprendizaje. Además, el 25,7% de los estudiantes calificaron su satisfacción con un 4 en la misma escala, lo que indica que aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes también están bastante satisfechos, aunque no al nivel máximo. Estas cifras sugieren una percepción generalmente positiva del entorno de aprendizaje entre los estudiantes como se muestra en la figura 8

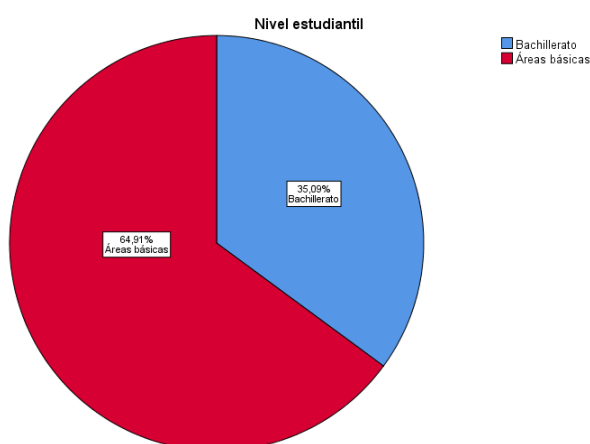


Figura 11. Nivel estudiantil

2 Nivel de acuerdo con la afirmación: "Los profesores de la Unidad Educativa Huayna Cápac fomentan eficazmente la comprensión y el respeto en la educación intercultural bilingüe".

Tabla 20. Comprensión y respeto en la educación intercultural bilingüe

		Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13,5	13,5	13,5
	2	8,8	8,8	22,2
	3	15,2	15,2	37,4
	4	22,2	22,2	59,6
	5	40,4	40,4	100,0
	Total	100,0	100,0	

Para evaluar el fomento al respeto con la educación bilingüe se empleó una escala sencilla de puntajes del 1 al 5.

El 40.4% de los estudiantes calificaron su satisfacción con el entorno de aprendizaje con la puntuación máxima, es decir, un 5. Esto sugiere que un tercio de los estudiantes están muy satisfechos con el entorno de aprendizaje. Además, el 22,2% de los estudiantes calificaron su satisfacción con un 4 en la misma escala, lo que indica que aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes también están bastante satisfechos, aunque no al nivel máximo. Estas cifras sugieren una percepción generalmente positiva acerca de la comprensión y el respeto de la educación bilingüe como se muestra en la figura 9

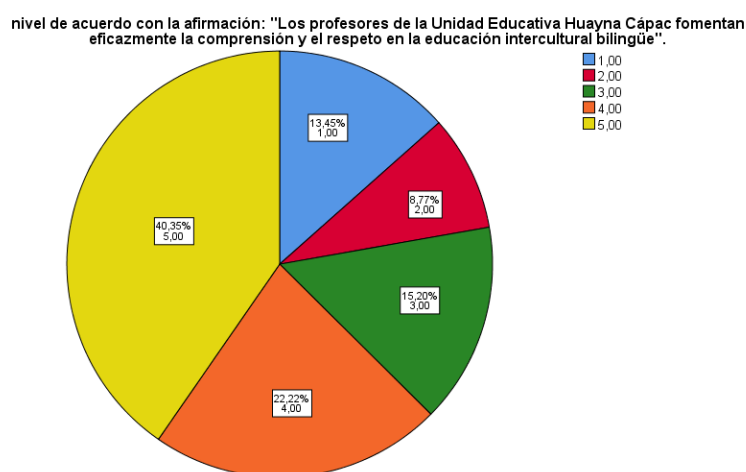


Figura 12. Comprensión y respeto a la educación intercultural bilingüe

3 Medida con la que el programa de educación bilingüe de la Unidad Educativa Huayna Cápac ha ayudado a mejorar los conocimientos de las asignaturas y el idioma quichua en sus estudiantes

Tabla 21. Conocimientos de asignaturas en idioma Quichua

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8,8	8,8	8,8
	2	9,9	9,9	18,7
	3	15,8	15,8	34,5
	4	24,6	24,6	59,1
	5	40,9	40,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

Para evaluar la medida con la que el programa de educación bilingüe de la Unidad Educativa Huayna Cápac ha ayudado a mejorar los conocimientos de las asignaturas y el idioma quichua en sus estudiantes se empleó una escala sencilla de puntajes del 1 al 5.

El 40.9% de los estudiantes calificaron su satisfacción con el entorno de aprendizaje con la puntuación máxima, es decir, un 5. Esto sugiere que un tercio de los estudiantes están muy satisfechos con el entorno de aprendizaje. Además, el 24,6% de los estudiantes calificaron su satisfacción con un 4 en la misma escala, lo que indica que aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes también están bastante satisfechos, aunque no al nivel máximo. Estas cifras sugieren una percepción generalmente positiva acerca de los conocimientos de las asignaturas en idioma nativo.

Medida con la que el programa de educación bilingüe de la Unidad Educativa Huayna Cápac ha ayudado a mejorar los conocimientos de las asignaturas y el idioma kichua en sus estudiantes

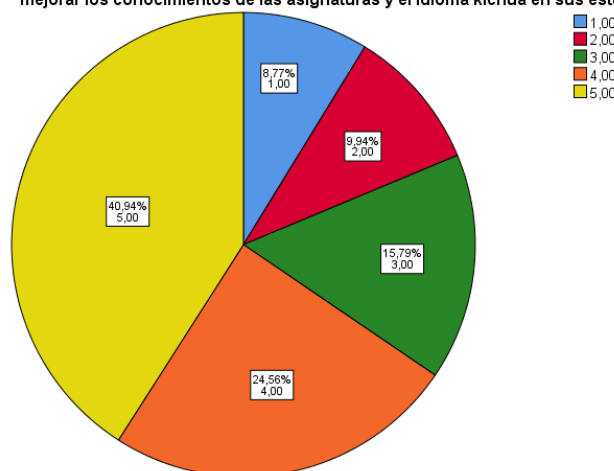


Figura 13. Mejora de conocimientos impartidos en idioma quichua

4 Aspectos que contribuyen más a la percepción general de la institución entre los estudiantes.

Tabla 22. Percepción general de la institución en los estudiantes

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apoyo y recursos para el aprendizaje intercultural y bilingüe.	44,4	44,4	44,4
	Oferta de actividades extracurriculares y eventos escolares.	15,8	15,8	60,2
	Relaciones positivas entre estudiantes y profesores.	33,9	33,9	94,2
	Reputación general de la institución en la comunidad educativa	5,8	5,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

Aspectos que contribuye más a la percepción general de la institución entre los estudiantes

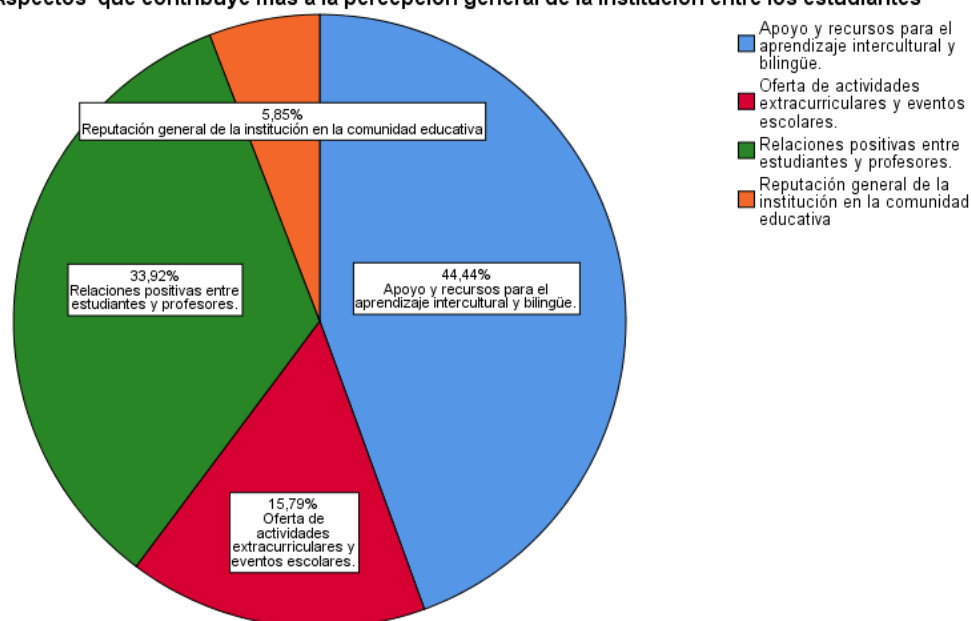


Figura 14. Percepción general de la institución en los estudiantes

5 Características de la marca consideran más influyente en su conexión emocional

Tabla 23. Características de la marca consideran más influyente en su conexión emocional

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensajes de comunicación que reflejen los valores y la identidad de la institución.	45,0	45,0	45,0
	Participación en actividades de marca, eventos y promociones estudiantiles.	23,4	23,4	68,4
	Percepción de innovación y modernidad en la estrategia de branding.	8,2	8,2	76,6
	Representación visual atractiva, como colores y diseño del logo.	23,4	23,4	100,0
	Total	100,0	100,0	

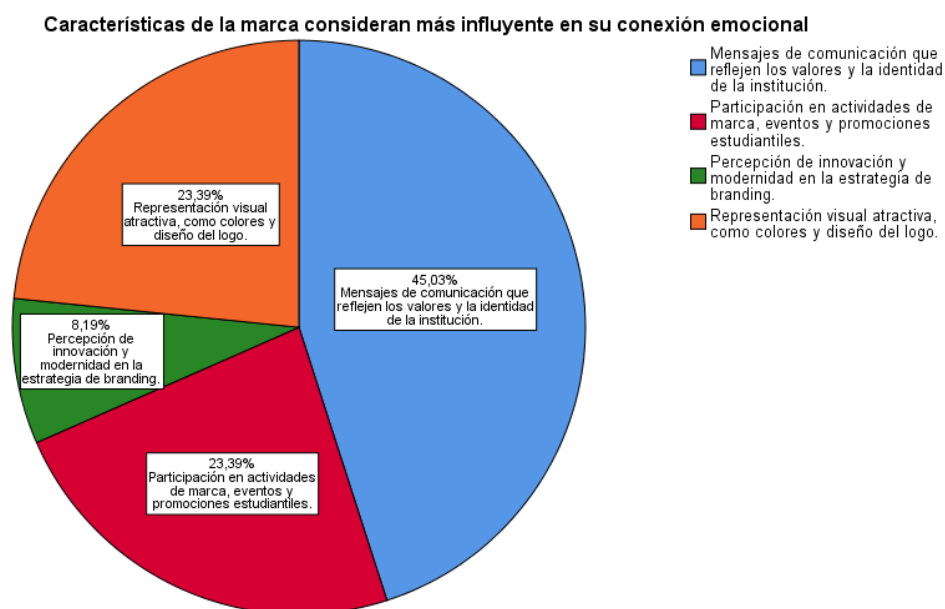


Figura 15. Características de la marca consideran más influyente en su conexión emocional.

6 Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac y aspectos que se consideran más determinantes para fortalecer la conexión

Tabla 24. Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coherencia entre la imagen proyectada por la institución y la experiencia estudiantil.	27,5	27,5	27,5
	Incorporación de elementos de identidad cultural en las estrategias de branding.	17,0	17,0	44,4
	Participación de los estudiantes en la creación y promoción de la marca.	43,9	43,9	88,3
	Uso efectivo de plataformas digitales y redes sociales para promover la marca.	11,7	11,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac y aspectos que se consideran más determinantes para fortalecer la conexión

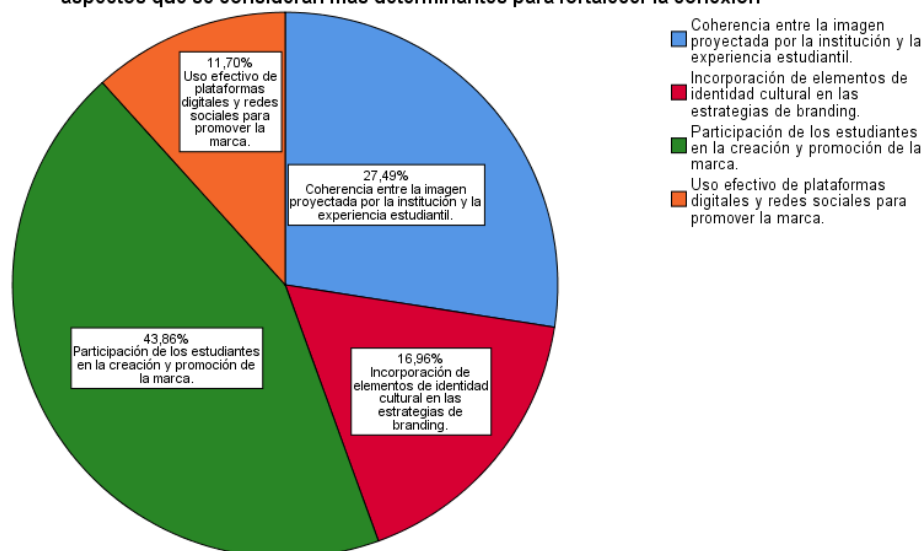


Figura 16. Implementación de estrategias de branding en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac

7 Elementos de la marca más influyentes para atraer y retener estudiantes

Tabla 25. Elementos de la marca más influyentes para atraer y retener estudiantes

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claridad en la comunicación de los valores educativos y culturales.	45,6	45,6	45,6
	Innovación en métodos pedagógicos y programas académicos.	22,8	22,8	68,4
	Participación en eventos comunitarios y proyectos sociales.	18,1	18,1	86,5
	Reputación general de la institución en la comunidad y entre los estudiantes actuales.	13,5	13,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

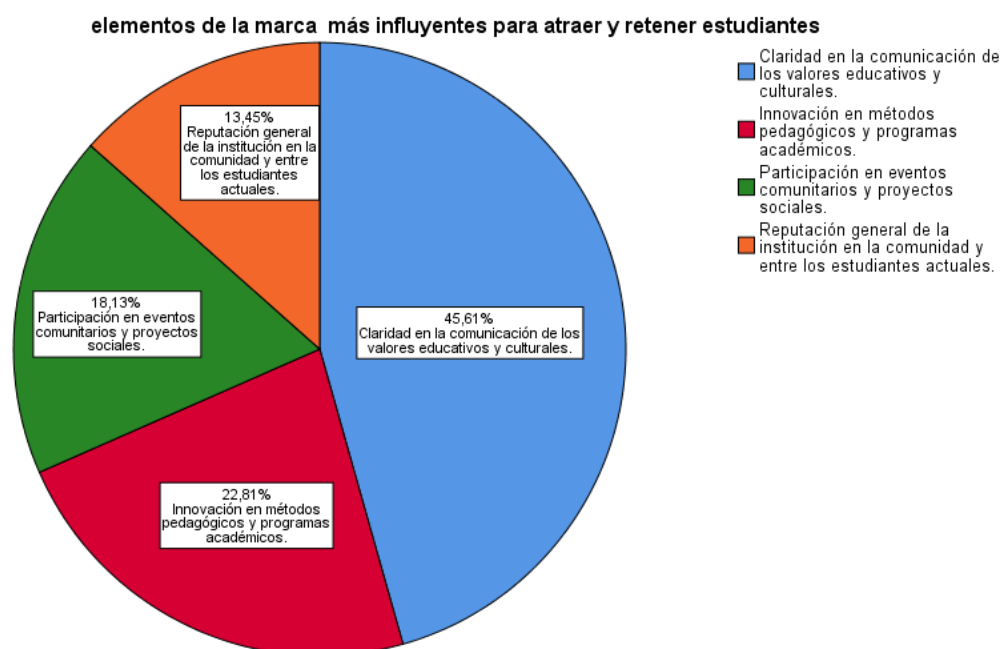


Figura 17. Elementos de la marca más influyentes para atraer y retener estudiantes

8 Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas

Tabla 26. Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colaboraciones con empresas locales para programas de pasantías y prácticas.	29,8	29,8	29,8
	Organización de ferias educativas y eventos específicos para promover carreras técnicas.	46,8	46,8	76,6
	Testimonios y experiencias de éxito de egresados en carreras técnicas.	9,4	9,4	86,0
	Uso efectivo de plataformas digitales y redes sociales para destacar programas técnicos.	14,0	14,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas

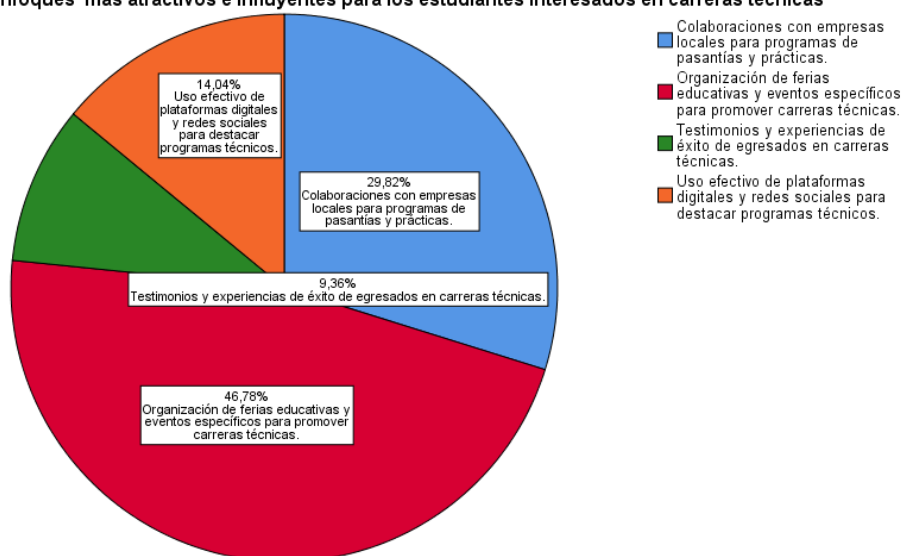


Figura 18. Enfoques más atractivos e influyentes para los estudiantes interesados en carreras técnicas

9.1 Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe

Tabla 27. Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9,4	9,4	9,4
	2	8,2	8,2	17,5
	3	17,0	17,0	34,5
	4	28,7	28,7	63,2
	5	36,8	36,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe

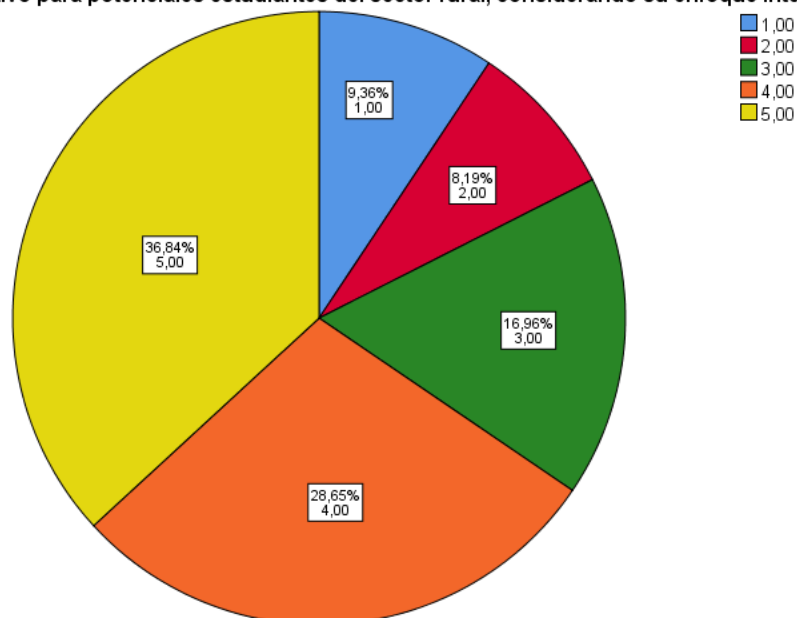


Figura 19. 2. Atractivo para potenciales estudiantes del sector rural, considerando su enfoque intercultural bilingüe

9.2 Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural

Tabla 28. Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9,4	9,4	9,4
	2	9,4	9,4	18,7
	3	17,5	17,5	36,3
	4	31,0	31,0	67,3
	5	32,7	32,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural

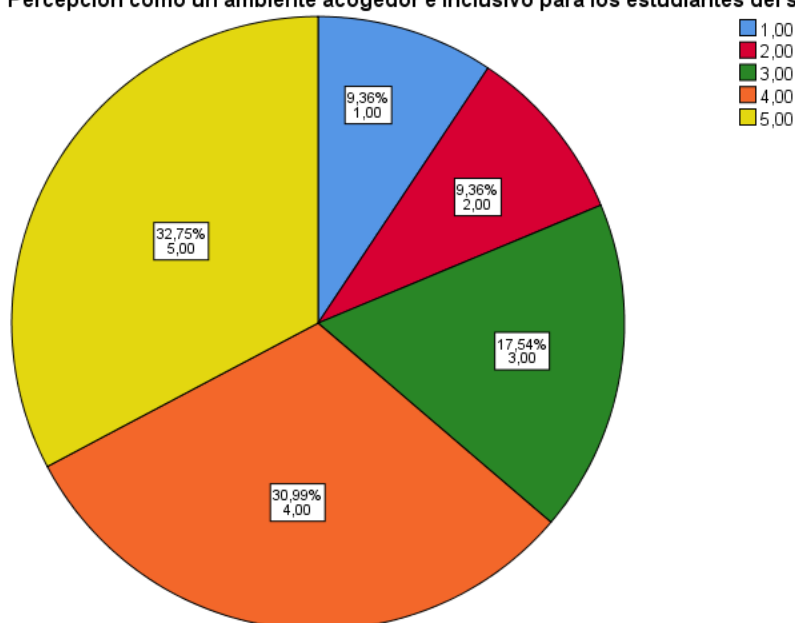


Figura 20. Percepción como un ambiente acogedor e inclusivo para los estudiantes del sector rural

9.3 Recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.

Tabla 29. Recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11,1	11,1	11,1
	2	9,4	9,4	20,5
	3	15,8	15,8	36,3
	4	27,5	27,5	63,7
	5	36,3	36,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.

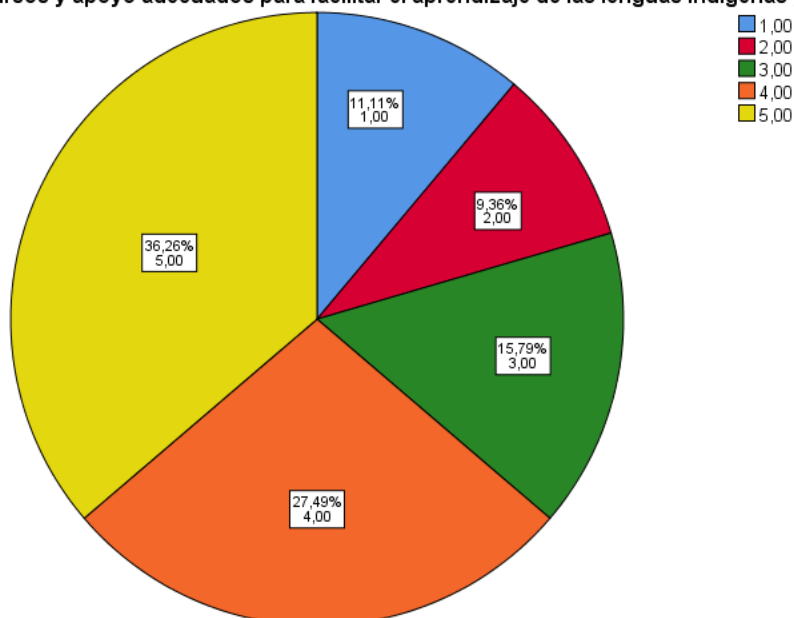


Figura 21. Recursos y apoyo adecuados para facilitar el aprendizaje de las lenguas indígenas y no indígenas.

9.4 Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.

Tabla 30. Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8,2	8,2	8,2
	2	8,2	8,2	16,4
	3	14,0	14,0	30,4
	4	32,2	32,2	62,6
	5	37,4	37,4	100,0
	Total	100,0	100,0	

Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.

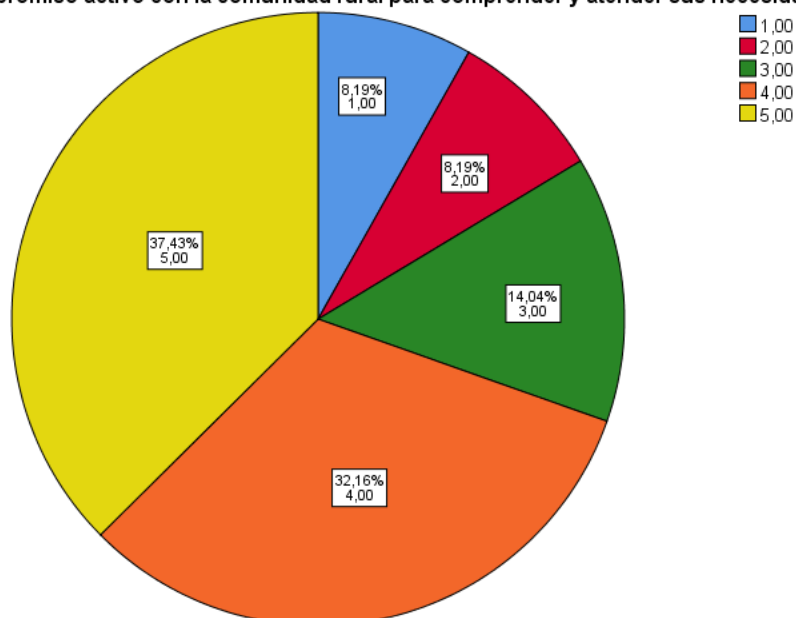


Figura 22. Compromiso activo con la comunidad rural para comprender y atender sus necesidades educativas.

9.5 Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representan fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural

Tabla 31. Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representan fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9,9	9,9	9,9
	2	9,9	9,9	19,9
	3	17,0	17,0	36,8
	4	32,2	32,2	69,0
	5	31,0	31,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representa fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural

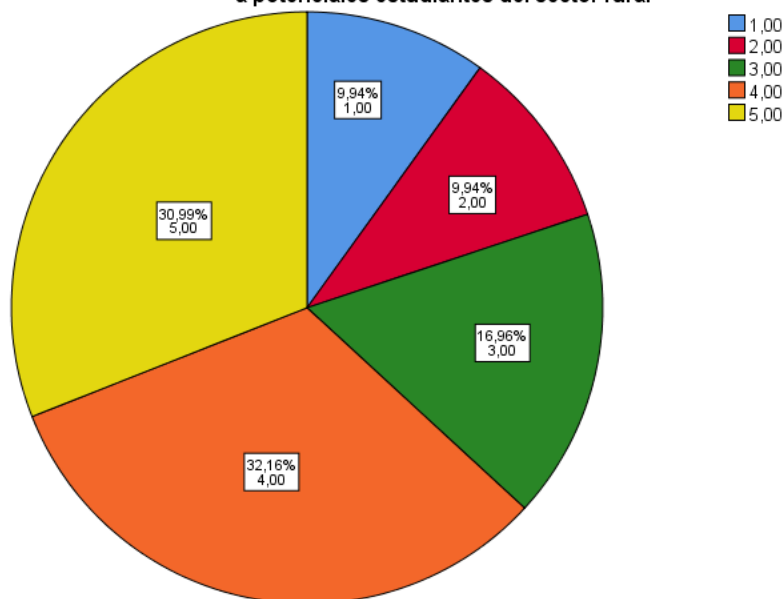


Figura 23. Los materiales promocionales de la UE Huaynacapac representan fielmente el contexto cultural rural y atracción a potenciales estudiantes del sector rural

4.6. Encuesta a Padres de familia

4.6.1. Género

Tabla 32. Género de los padres de familia

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	33,8	33,8	33,8
	Femenino	66,2	66,2	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto al género de padres de familia encuestados, el 33,8% son hombres, mientras que el 66.2% son mujeres lo que indica que al momento de realizar la encuesta la disponibilidad predominante fue de madres de familia entendiéndose que los hombres constituyen el apoyo económico del hogar, este dato es relevante para conocer a que segmento de padres de familia irá dirigida la propuesta de branding. En este caso es recomendable enfocar dicha propuesta a ambos grupos dado que se interpreta que las mujeres pasan mas tiempo con sus hijos, mientras que los hombres dirigen los recursos necesarios para financiar la educación de estos como se muestra en la figura.

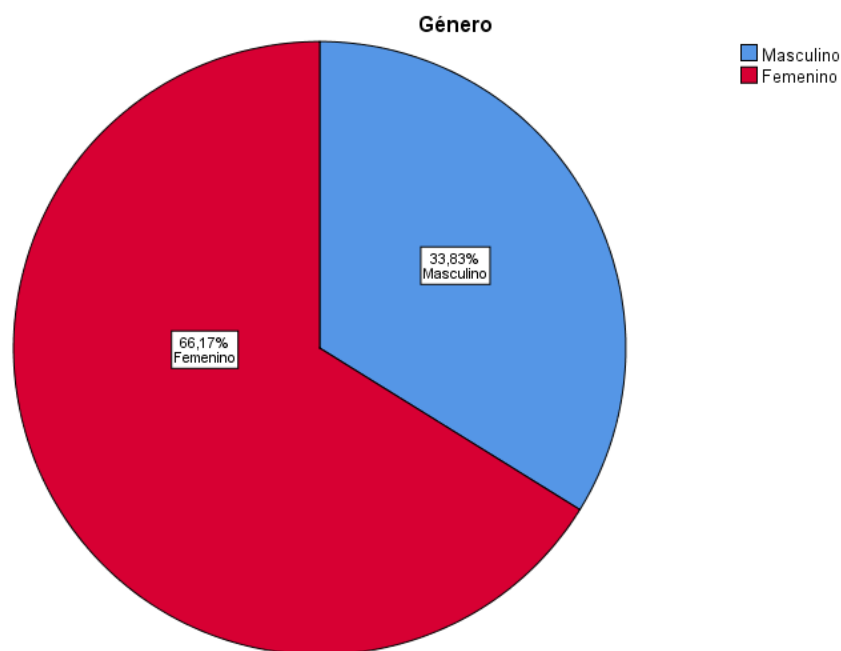


Figura 24. Género de los padres de familia

4.6.2. Edad

Tabla 33. Edad de los padres de familia

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 25	16,5	16,5	16,5
	Entre 25 y 45	69,9	69,9	86,5
	Mas de 45	13,5	13,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a la edad de los padres de familia se obtuvo que el 69,9 % tiene una edad que ronda los 25 y 45 años, como este es el grupo predominante se debe tomar muy en cuenta para dirigir la propuesta de branding a este grupo ya que tiene distintas preferencias que los de mayor edad o los de menor edad a la hora de matricular a sus hijos en una unidad educativa, así también sus ingresos son adecuados como para financiar una educación de calidad.

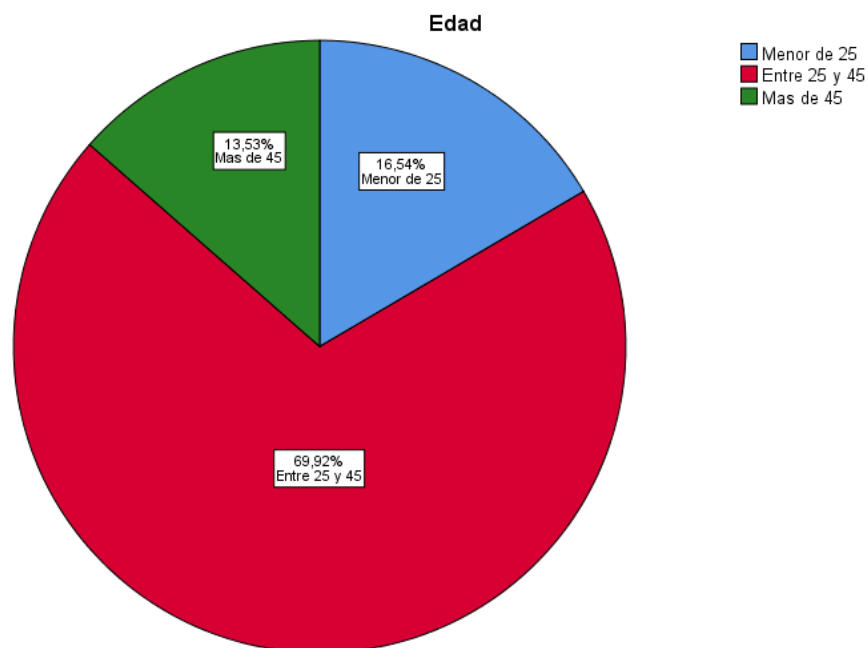


Figura 25. Edad de los padres de familia

4.6.3. Ocupación

Tabla 34. Ocupación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultura y ganadería	60,9	60,9	60,9
	Empleado privado	12,0	12,0	72,9
	Empleado público	10,5	10,5	83,5
	Quehaceres domésticos	16,5	16,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

El 60,9% de los padres de familia se ocupan en agricultura y ganadería, este dato también es relevante, considerando esto, es necesario que la propuesta tenga una estructura y lenguaje sencillos dirigido a personas con una escolaridad promedio entre primaria y secundaria, sin muchos tecnicismos, que permita su fácil comprensión para que puedan tomar una decisión acertada por la UE. Huayna Capac en la matriculación de sus hijos.

Los resultados en cuanto a la ocupación de los padres de familia se presentan de forma detallada en la figura.

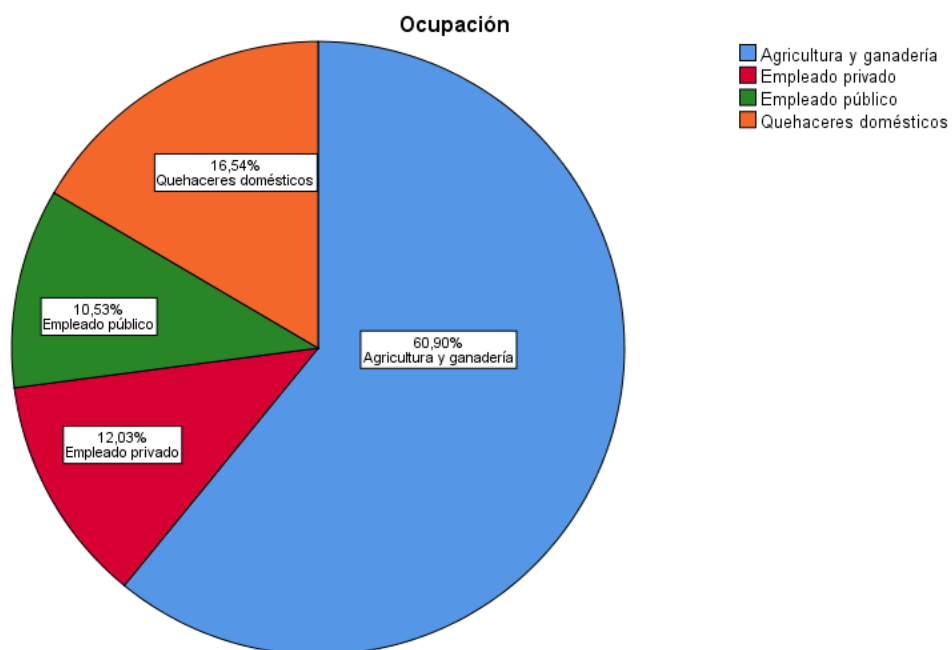


Figura 26. Ocupación

1 ¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?

Tabla 35. ¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14,3	14,3	14,3
	2	11,3	11,3	25,6
	3	9,8	9,8	35,3
	4	10,5	10,5	45,9
	5	54,1	54,1	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a la educación que fomenta la comprensión y el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo se obtuvo que el 54,1% de encuestados lo califica con el nivel más alto de importancia, mientras que un 14,3% lo califica con el nivel más bajo en una escala del 1 al 5, esto indica que en la propuesta de branding se debe tomar en cuenta la interculturalidad propia de la provincia de Tungurahua y la enseñanza en el idioma nativo para lograr retener a los potenciales clientes que en este caso son los padres de familia que matriculan a sus hijos y estos mismos como estudiantes.

¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?

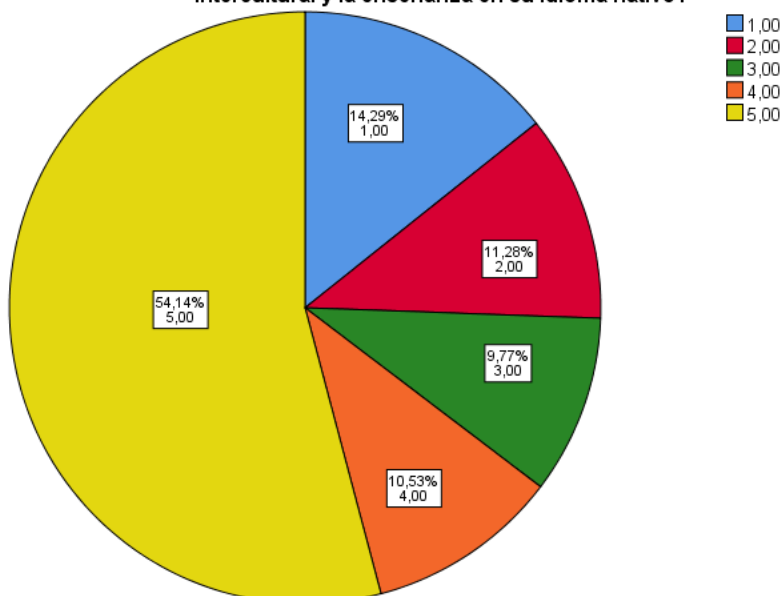


Figura 27. ¿Qué importancia tiene para usted que su hijo reciba una educación que fomente la comprensión el respeto intercultural y la enseñanza en su idioma nativo?

2 ¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?

Tabla 36. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?

	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enfoque intercultural y bilingüe en la educación.	39,1	39,1	39,1
Ambiente y cultura escolar.	8,3	8,3	47,4
Calidad académica y resultados de aprendizaje.	48,9	48,9	96,2
Participación en la comunidad y eventos extracurriculares.	3,8	3,8	100,0
Total	100,0	100,0	

Respecto a los aspectos que se consideran más influyentes en su elección de la UE Huayna Capac en comparación con otras opciones el 39,1% elige a la institución por el enfoque intercultural bilingüe en la educación que ofrece, mientras que el 48,9% matricula a sus hijos por la calidad académica y los resultados de aprendizaje que esta ofrece. Estos datos indican que la UE Huayna Capac se destaca tanto por su compromiso con la diversidad cultural como por su desempeño académico, respondiendo así a las diferentes prioridades de los padres, por lo que la propuesta de branding tendrá en cuenta este enfoque.

¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?

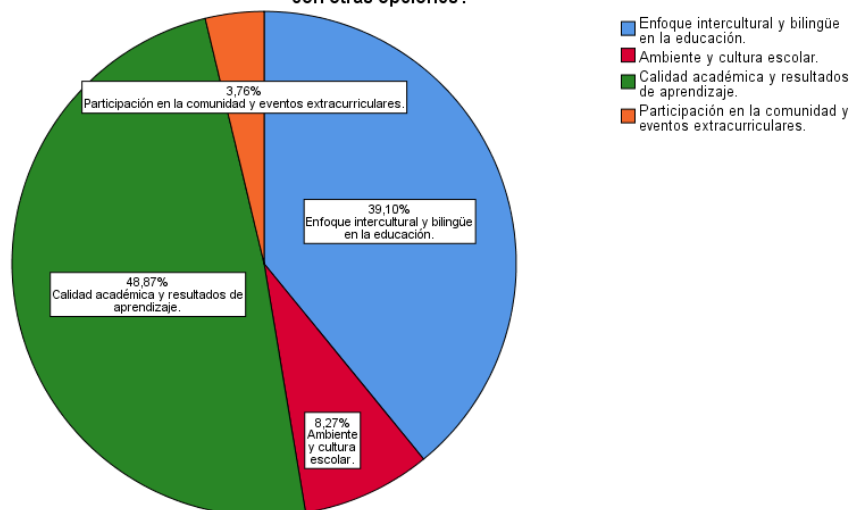


Figura 28. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideran más influyente en su elección de esta institución en comparación con otras opciones?

3¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?

Tabla 37. ¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7,5	7,5	7,5
	2	12,0	12,0	19,5
	3	24,8	24,8	44,4
	4	13,5	13,5	57,9
	5	42,1	42,1	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a la medida en que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en el idioma nativo y las oportunidades futuras de los estudiantes, el 42,1% puntúa que el contexto intercultural bilingüe es importante para mejorar el aprendizaje, más aún cuando este está dirigido a los estudiantes de la zona, por otro lado, el 24,8 % considera a este aspecto como medianamente importante en una escala de puntuación del 1 al 5 como se presenta en la figura.

¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?

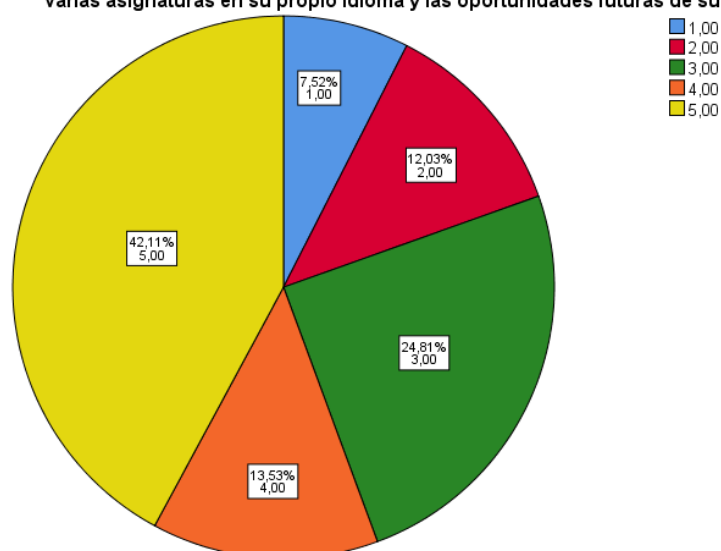


Figura 29. ¿En qué medida cree que la educación bilingüe puede mejorar las competencias lingüísticas, el aprendizaje de varias asignaturas en su propio idioma y las oportunidades futuras de su hijo?

4 ¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?

Tabla 38. ¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	9,8	9,8	9,8
	2,00	8,3	8,3	18,0
	3,00	31,6	31,6	49,6
	4,00	24,8	24,8	74,4
	5,00	25,6	25,6	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a la confianza que tienen los padres de familia en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de sus hijos, se obtuvo que la mayoría (31,6%) considera un nivel de confianza de 3 en una escala del 1 al 5, mientras que un 25,6% puntúa el nivel máximo de confianza, esto indica que la propuesta de branding deberá enfocarse en mejorar la confianza de la marca de la institución en los padres de familia.

¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?

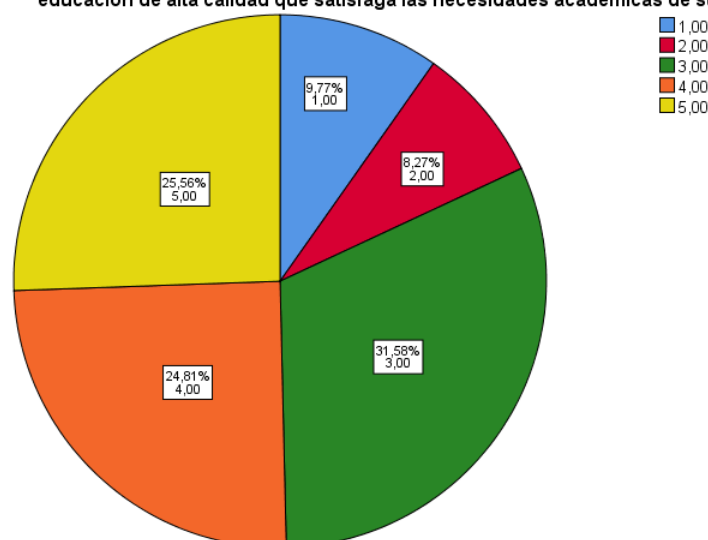


Figura 30. ¿Cuánta confianza tiene en la capacidad de La Unidad Educativa Huayna Cápac para proporcionar una educación de alta calidad que satisfaga las necesidades académicas de su hijo?

5 En ausencia de un logo existente, se busca recopilar información sobre las preferencias de los padres de familia. Considerando esto, ¿cuál de las siguientes características debe tener el nuevo logo?

Tabla 39. En ausencia de un logo existente, se busca recopilar información sobre las preferencias de los padres de familia. Considerando esto, ¿cuál de las siguientes características debe tener el nuevo logo?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores representativos de la cultura local.	20,3	20,3	20,3
	Diseño simple y fácilmente reconocible.	12,8	12,8	33,1
	Elementos visuales que simbolicen la educación intercultural bilingüe.	45,1	45,1	78,2
	Incorporación de elementos que destaquen la innovación educativa.	21,8	21,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a las características que se deben considerar para la creación de un logotipo para la institución la encuesta refleja que el 45,1 % busca que se incorporen elementos visuales que simbolicen la educación intercultural bilingüe, mientras que el 21,8% sugiere la adición de elementos que destaquen la innovación educativa, otro grupo relevante (20,3%) sugiere que el logo se realice teniendo en cuenta colores representativos de la cultura local.

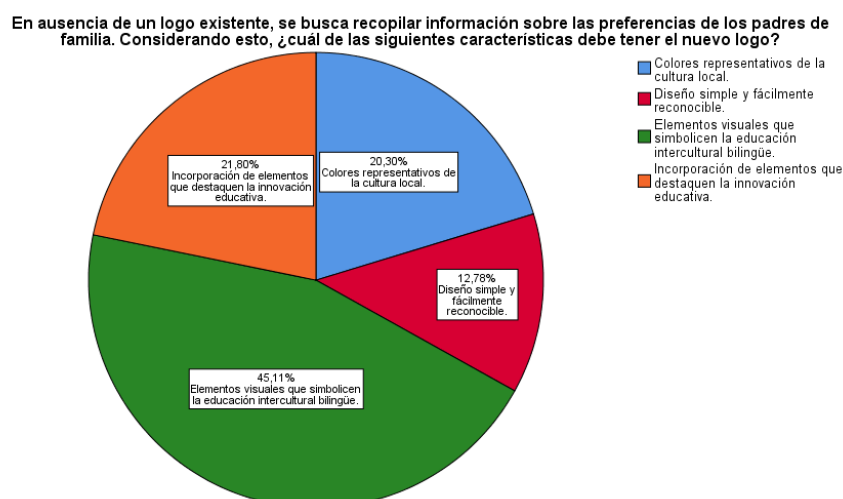


Figura 31. En ausencia de un logo existente, se busca recopilar información sobre las preferencias de los padres de familia. Considerando esto, ¿cuál de las siguientes características debe tener el nuevo logo?

6 ¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?

Tabla 40. ¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definición clara de la identidad de la marca.	22,6	22,6	22,6
	Utilización de canales de promoción innovadores y eficaces.	11,3	11,3	33,8
	Valores que resuenan con la comunidad y los estudiantes.	57,9	57,9	91,7
	Voz y tono de comunicación coherentes y efectivos.	8,3	8,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a las características más relevantes al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales, la que se puntúa como como más importante son los valores que resuenan con la comunidad de estudiantes 57,9% seguido de la definición clara de la identidad de marca 22,6%. Estos aspectos deben ser considerados en la campaña de branding para que la U. E Huayna Capac pueda competir de manera adecuada con otras instituciones bilingües.

¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?

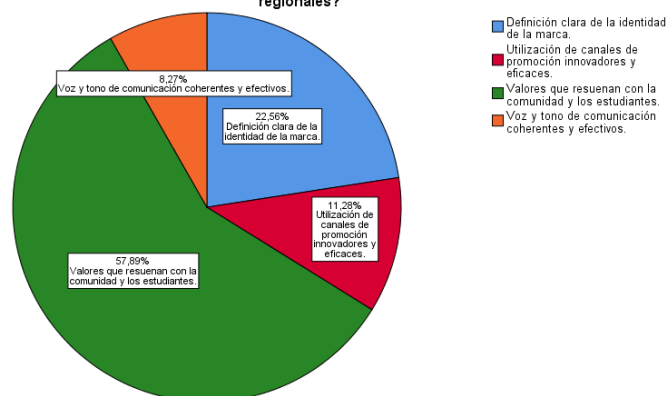


Figura 32. ¿Cuál de las siguientes características considera más relevante al evaluar la identidad de la marca de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac en comparación con otras instituciones educativas locales y regionales?

7 ¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?

Tabla 41. ¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	1	8,3	8,3	8,3
	2	10,5	10,5	18,8
	3	22,6	22,6	41,4
	4	26,3	26,3	67,7
	5	32,3	32,3	100,0
	total	100,0	100,0	

En cuanto a la importancia sobre que la Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad, se obtuvo que el 32,3% evalúa a este aspecto con el grado más alto de importancia en una escala del 1 al 5, seguido del 26,3% con un puntaje de 4 y un 22,6% con un puntaje de 3. Este resultado indica que en la campaña de branding se deberán considerar estos aspectos para construir una imagen positiva de la unidad educativa

¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?

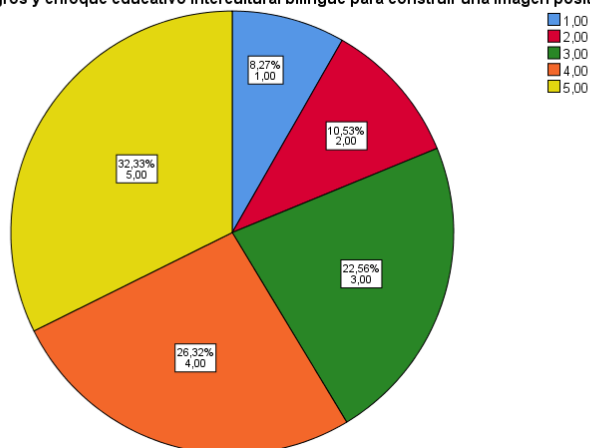


Figura 33. ¿Qué importancia tiene para usted que La Unidad Educativa Huayna Cápac comunique eficazmente sus valores, logros y enfoque educativo intercultural bilingüe para construir una imagen positiva en la comunidad?

8 ¿Qué aspecto le llama la atención y le motivaría matricular a su hijo en la Unidad Educativa Huayna Capac?

Tabla 42. ¿Qué aspecto le llama la atención y le motivaría matricular a su hijo en la Unidad Educativa Huayna Capac?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El modelo intercultural bilingüe	15,0	15,0	15,0
	La cercanía con su domicilio	41,4	41,4	56,4
	La imagen y el logotipo	5,3	5,3	61,7
	La oferta académica	19,5	19,5	81,2
	La oferta de carreras técnicas.	18,8	18,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

Considerando los aspectos relacionados con la imagen de la institución que deben implementarse para lograr captar más estudiantes, luego de realizar la encuesta se obtuvo que el 41,4% de padres de familia matricula a sus hijos en la institución por la cercanía a su domicilio, mientras que el 19,5% lo hace la oferta académica y el 18,8% por las carreras técnicas, por otro lado un 15% lo hace por el modelo intercultural bilingüe, esto indica que la propuesta de branding deberá ser segmentada a la parroquia Santa Rosa y dirigida a estudiantes indígenas, haciendo énfasis en la oferta académica de carreras técnicas que ofrece la institución. Los resultados de esta pregunta se presentan graficados en la figura.

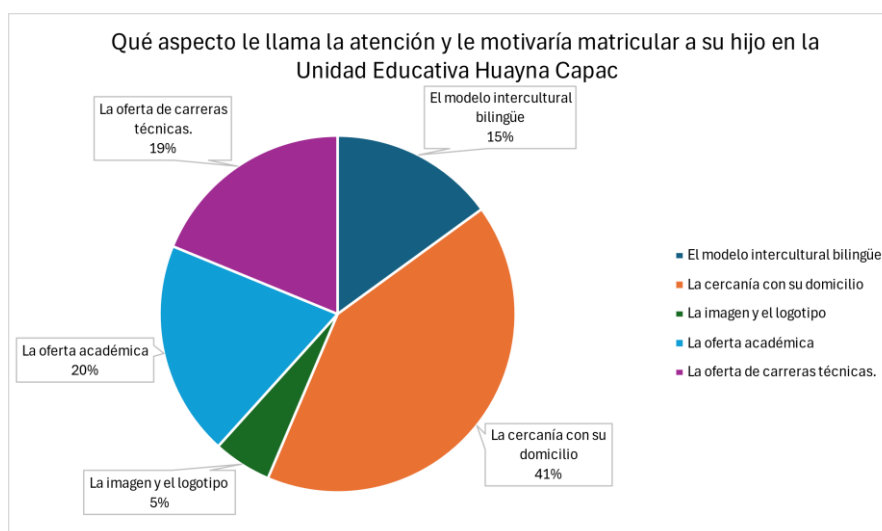


Figura 34. ¿Qué aspecto le llama la atención y le motivaría matricular a su hijo en la Unidad Educativa Huayna Capac?

9 ¿Qué carreras técnicas ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac?

Tabla 43. ¿Qué carreras técnicas ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato en ciencias	35,3	35,3	35,3
	Contabilidad	2,3	2,3	37,6
	Electromecánica automotriz	55,6	55,6	93,2
	Publicidad en idioma nativo	6,8	6,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

En cuanto a las carreras técnicas que ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac predomina que la que es más elegida por los estudiantes es la electromecánica automotriz con un 55,6% seguida por el bachillerato en ciencias con un 35,3%, estas dos carreras deberán ser resaltadas con relevancia en la propuesta de branding, considerando que son las más atractivas tanto para los padres de familia como para los estudiantes.

Los resultados obtenidos para esta pregunta tabulados en la tabla se muestran detalladamente en la figura.

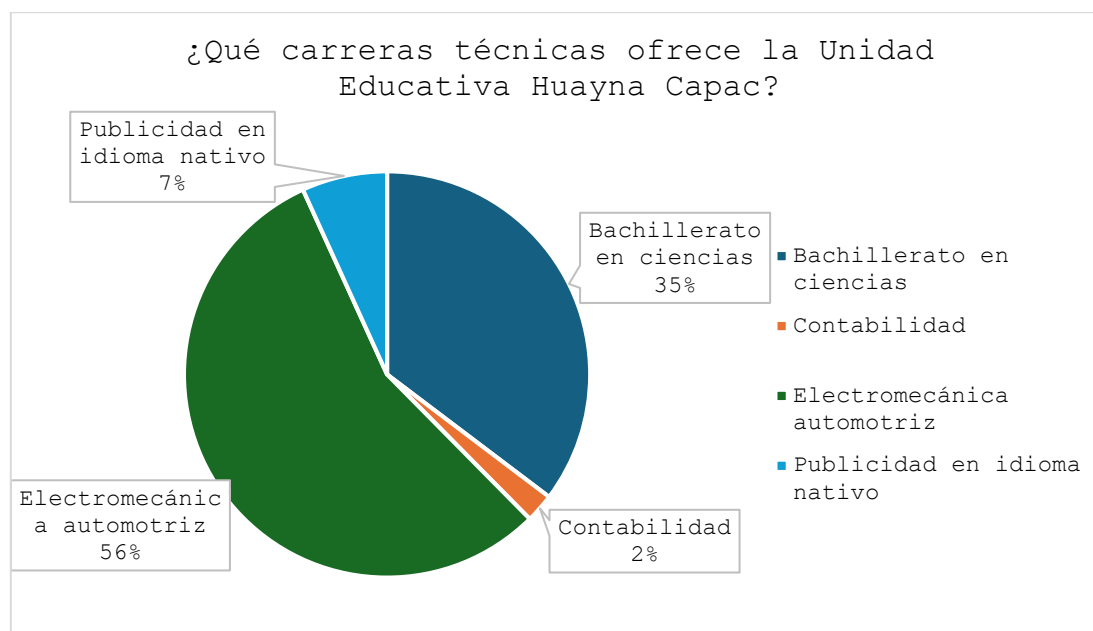


Figura 35. ¿Qué carreras técnicas ofrece la Unidad Educativa Huayna Capac?

10 ¿Qué aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes?

Tabla 44. ¿Qué aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes?

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eslogan	9,8	9,8	9,8
	Página web y redes sociales	42,1	42,1	51,9
	Publicidad en idioma nativo	26,3	26,3	78,2
	Rótulos	13,5	13,5	91,7
	Señalética	8,3	8,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

Respecto a los aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes, el 42,1% de padres de familia expresan que se debe hacer énfasis en páginas Web y redes sociales, mientras que la otra mayoría 26,3% opina que también se debe realizar publicidad en idioma nativo, considerando el contexto intercultural bilingüe de la unidad educativa, otra mayoría significativa también opina que se deben realizar rótulos para mejorar la publicidad de la institución. Todas estas consideraciones serán tomadas en cuenta en la propuesta de branding para la institución.

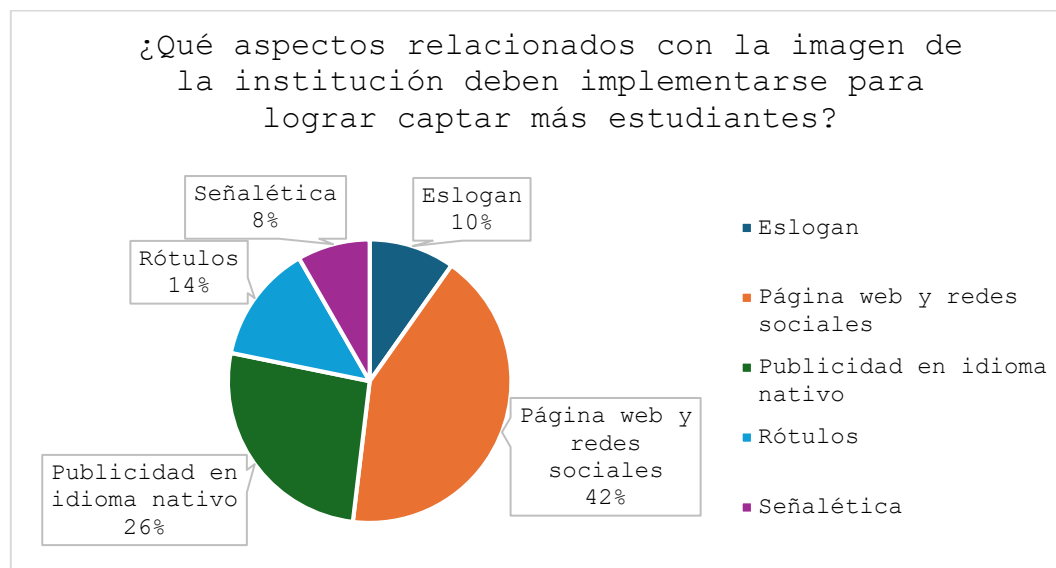


Figura 36. ¿Qué aspectos relacionados con la imagen de la institución deben implementarse para lograr captar más estudiantes?

a. Resultados de las entrevistas

i. CUESTIONARIO 1

Estructura de la entrevista dirigida hacia el personal docente y administrativo de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “Huayna Capac”

1. ¿Cuáles considera usted que son los objetivos de la educación intercultural bilingüe?
2. ¿Cómo se aplica la educación intercultural bilingüe en la institución que usted trabaja?
3. ¿Qué niveles educativos aplican el modelo educativo intercultural bilingüe en su institución?
4. ¿Considera usted que factores como el ritmo de aprendizaje, aspectos psicosociales, capacidad creativa y los conocimientos ancestrales son indispensables en la formación académica? (Justifique su respuesta con base en la experiencia docente)
5. ¿Está de acuerdo con que los pueblos y nacionalidades del Ecuador requieren de un modelo de educación especializado y específico para las necesidades propias de este sector de la población? Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál sería la metodología apropiada para cubrir esta necesidad?
6. ¿La institución educativa recibe los recursos necesarios (económicos, didácticos, docentes profesionales) para impartir el modelo de educación intercultural bilingüe de forma adecuada? Detalle la manera en que se solventa cada uno.
7. ¿En la institución que usted trabaja, es necesario incrementar el personal docente de habla Kichwa para solventar las necesidades educativas de los estudiantes?
8. ¿Considera que los pueblos y nacionalidades indígenas son poblaciones minoritarias que requieren del fortalecimiento de la educación para mejorar sus condiciones de vida?
9. ¿Cree que es necesaria la recuperación del estatus lingüístico de las lenguas ancestrales?
- 10 ¿Cuál es el perfil de ingreso de los estudiantes que reciben una formación intercultural bilingüe en su institución?
- 11 ¿Piensa que es necesaria la participación de las comunidades / pueblos indígenas dentro de la formación de los estudiantes?

ii. Resultados

Luego de realizar la entrevista a 15 profesionales de la institución en el ámbito de la docencia y administrativo se obtuvieron los siguientes resultados

1 ¿Cuáles considera usted que son los objetivos de la educación intercultural bilingüe?

Preservar y promover las lenguas y culturas indígenas: 12

Fomentar la inclusión y el respeto por la diversidad: 10

Mejorar el rendimiento académico de los estudiantes indígenas: 8

Desarrollar habilidades bilingües en los estudiantes: 11

2 ¿Cómo se aplica la educación intercultural bilingüe en la institución que usted trabaja?

Uso de materiales didácticos bilingües: 13

Enseñanza de materias en Kichwa y Español: 11

Celebración de festividades culturales: 10

Integración de conocimientos ancestrales en el currículo: 9

Formación continua para docentes en educación intercultural: 7

3 ¿Qué niveles educativos aplican el modelo educativo intercultural bilingüe en su institución?

Educación Inicial: 5

Educación General Básica: 13

Bachillerato: 7

4 ¿Considera usted que factores como el ritmo de aprendizaje, aspectos psicosociales, capacidad creativa y los conocimientos ancestrales son

indispensables en la formación académica? (Justifique su respuesta con base en la experiencia docente)

Sí: 14

No: 1

Justificaciones comunes:

Diversidad de ritmos de aprendizaje mejora la inclusión: 10

Aspectos psicosociales son clave para el desarrollo integral: 9

La creatividad potencia el pensamiento crítico y la innovación: 7

Conocimientos ancestrales enriquecen el aprendizaje: 12

- 5 ¿Está de acuerdo con que los pueblos y nacionalidades del Ecuador requieren de un modelo de educación especializado y específico para las necesidades propias de este sector de la población? Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál sería la metodología apropiada para cubrir esta necesidad?**

Sí: 13

No: 2

Metodologías sugeridas:

Enfoque participativo con la comunidad: 10

Incorporación de saberes ancestrales en el currículo: 11

Formación bilingüe para todos los niveles educativos: 8

- 6 ¿La institución educativa recibe los recursos necesarios (económicos, didácticos, docentes profesionales) para impartir el modelo de educación intercultural bilingüe de forma adecuada? Detalle la manera en que se solventa cada uno.**

Sí: 6

No: 9

Detalles de solventación:

Recursos económicos: 5

Materiales didácticos: 7

Docentes profesionales: 6

Apoyo de ONGs y proyectos gubernamentales: 8

- 7 ¿En la institución que usted trabaja, es necesario incrementar el personal docente de habla Kichwa para solventar las necesidades educativas de los estudiantes?**

Sí: 11

No: 4

- 8 ¿Considera que los pueblos y nacionalidades indígenas son poblaciones minoritarias que requieren del fortalecimiento de la educación para mejorar sus condiciones de vida?**

Sí: 14

No: 1

- 9 ¿Cree que es necesaria la recuperación del estatus lingüístico de las lenguas ancestrales?**

Sí: 13

No: 2

- 10 ¿Cuál es el perfil de ingreso de los estudiantes que reciben una formación intercultural bilingüe en su institución?**

Predominantemente indígenas: 10

Diversidad étnica: 5

Niveles variados de dominio del Kichwa: 9

Necesidades educativas especiales: 3

11 ¿Piensa que es necesaria la participación de las comunidades / pueblos indígenas dentro de la formación de los estudiantes?

Sí: 13

No: 2

CAPÍTULO V:

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

La propuesta de branding para la Unidad Educativa Huayna Capac se fundamenta en la necesidad de construir una identidad corporativa robusta que refuerce su prestigio y proyección educativa. El objetivo principal es establecer una imagen coherente y consistente que refleje los valores y principios de la institución, facilitando su reconocimiento y diferenciación en el ámbito educativo. Esta estrategia permitirá posicionar a la Unidad Educativa Huayna Capac como un referente de calidad y compromiso con la formación integral de sus estudiantes. Las acciones previstas dentro del branding corporativo incluyen la elaboración de una narrativa institucional que comunique efectivamente la misión, visión y valores de la Unidad Educativa. Se implementarán campañas de comunicación interna y externa para fortalecer la identidad corporativa entre diversos públicos, como estudiantes, padres de familia, docentes y la comunidad en general. Además, se desarrollará un plan de relaciones públicas para consolidar alianzas estratégicas y mejorar la percepción pública de la institución.

El diseño de identidad visual es un componente esencial de esta propuesta, ya que contribuye a la materialización de la marca en elementos tangibles. Se diseñará un logotipo representativo, acompañado de una paleta de colores y tipografías que evoquen los valores de la Unidad Educativa Huayna Capac. Estos elementos visuales se aplicarán en todos los soportes de comunicación, desde la papelería hasta la señalética interna, garantizando una presencia visual uniforme y memorable. En cuanto al branding de servicio, se buscará crear vínculos emocionales con los estudiantes y sus familias, fortaleciendo el sentido de pertenencia y lealtad hacia la institución. Las acciones en este ámbito incluirán la personalización de la experiencia educativa, la implementación de programas de apoyo y acompañamiento estudiantil, y la promoción de actividades extracurriculares que fomenten la participación y el desarrollo integral de los alumnos. La creación de una comunidad educativa cohesionada y comprometida será clave para el éxito de esta estrategia.

Finalmente, los recursos gráficos desempeñarán un papel crucial en la implementación del branding. Se desarrollarán manuales de identidad visual que establecerán las directrices para el uso adecuado de los elementos gráficos, asegurando coherencia y calidad en todas las comunicaciones. Asimismo, se producirán materiales promocionales, como folletos, banners y contenidos digitales, que reforzarán la imagen de la Unidad Educativa Huayna Capac y transmitirán sus valores y propuestas educativas de manera atractiva y efectiva. El concepto de la propuesta es crear estrategias de branding para la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, con el objetivo de consolidar y fortalecer su identidad institucional. Esto servirá como una guía integral para todos los aspectos visuales y comunicacionales de la marca, asegurando coherencia y consistencia en la representación de la institución. Al definir claramente los valores, la misión y la visión de la escuela, se facilitará una comunicación efectiva y uniforme tanto interna como externamente.

La propuesta incluye un manual de marca que destacará los elementos únicos de la institución, como su enfoque en la interculturalidad y el bilingüismo, posicionándola como líder en estos aspectos. Proporcionará directrices específicas sobre el uso del logotipo, colores, tipografía y tono de comunicación, así como estrategias de marketing y promoción. Esto permitirá desarrollar campañas coherentes y efectivas, aumentando el reconocimiento y la recordación de la marca en un mercado educativo competitivo. Los principales beneficiarios serán los estudiantes y padres de familia de las comunidades rurales del cantón Ambato. Se desarrolló un gráfico con las directrices del manual de marca que incluye la identidad visual y comunicacional de la institución, definiendo el uso del logotipo, colores, tipografía, voz y tono de comunicación, así como estrategias de marketing y promoción coherentes y efectivas.

El sistema de comunicación de la "UE HC" requiere la unificación y correcta aplicación de la tipografía para mantener una imagen consistente y profesional. Se ha seleccionado la familia tipográfica "Times New Roman" debido a su legibilidad y apariencia formal, que se alinean con los valores y la identidad de la institución. En situaciones donde "Times New Roman" no pueda ser utilizada, se optará por la familia tipográfica "Century Gothic", que ofrece una alternativa moderna y clara, garantizando que la comunicación siga siendo coherente y efectiva. El logotipo de la "UE HC" ha sido cuidadosamente seleccionado para representar visualmente los valores y la identidad de

la institución. Este logotipo encapsula el compromiso con la educación intercultural y bilingüe, incorporando elementos visuales que reflejan la diversidad y la integración cultural. Su diseño distintivo y profesional facilita el reconocimiento inmediato, ayudando a diferenciar a la "UE HC" en un mercado educativo competitivo. Además, el logotipo sirve como un símbolo de orgullo y pertenencia para los estudiantes, el personal y la comunidad, reforzando la cohesión interna y la identidad institucional.

Los colores del logotipo de la "UE HC" han sido cuidadosamente seleccionados para reflejar su valor conceptual y aportar vitalidad a su imagen gráfica. Los tonos elegidos, con el código RGB de [R0 G102 B173] y [R0 G155 B219], no solo son visualmente atractivos, sino que también simbolizan la confianza, la serenidad y la modernidad que la institución desea proyectar. El azul oscuro [R0 G102 B173] evoca la estabilidad, la confianza y la sabiduría, atributos esenciales para una institución educativa de prestigio. Por otro lado, el azul claro [R0 G155 B219] añade un toque de frescura, innovación y accesibilidad, indicando un ambiente educativo inclusivo y progresista. Estos colores, combinados de manera armoniosa en el logotipo, aseguran que la "UE HC" se destaque en la mente de estudiantes, padres y la comunidad en general, consolidando su identidad visual de manera efectiva y memorable.

El presupuesto estimado incluye: manual de marca \$250.00, diseño \$400.00 e impresión \$75.00, totalizando \$725.00. La construcción de la propuesta se llevó a cabo a través de varias etapas del diseño, que incluyen la diagramación y maquetación, así como el uso de consideraciones de diseño gráfico creativo para establecer los contenidos. Estas consideraciones incluyeron la selección cuidadosa de colores, tipografías y elementos visuales que reflejan la identidad y los valores de la institución. Además, se realizó una investigación exhaustiva sobre las tendencias actuales en diseño de manuales de marca, asegurando que el producto final sea relevante, atractivo y de alta calidad. Mediante un enfoque meticuloso y creativo, se logró desarrollar una propuesta integral que no solo cumple con los estándares de diseño, sino que también comunica de manera efectiva la esencia y la misión de la "UE HC".

La estrategia de branding corporativo y diseño de identidad visual para la Unidad Educativa Huayna Capac se centra en establecer una imagen sólida y coherente que refleje sus valores y aspiraciones educativas. En un entorno cada vez más competitivo, resulta

crucial que la institución no solo ofrezca una educación de calidad, sino que también proyecte una identidad clara y atractiva. Esta estrategia busca fortalecer el reconocimiento y la diferenciación de la Unidad Educativa Huayna Capac, posicionándola como un referente en el ámbito educativo a través de una identidad visual distintiva y acciones de comunicación efectivas. La estrategia de branding de servicio se enfoca en la creación de vínculos emocionales sólidos entre la institución y sus principales stakeholders: estudiantes, padres de familia y personal docente. En el contexto educativo, la calidad del servicio y la experiencia vivida por los alumnos y sus familias son aspectos determinantes para fortalecer el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la institución. Esta estrategia busca humanizar y personalizar la relación con la comunidad educativa, promoviendo una imagen de cercanía, apoyo y compromiso integral con el desarrollo de cada individuo.

La estrategia de branding on/offline está diseñada para integrar y potenciar la presencia de la institución tanto en el ámbito digital como en el físico. En un mundo donde la comunicación y la interacción se realizan cada vez más en entornos virtuales, es fundamental que la Unidad Educativa desarrolle una identidad sólida y coherente que trascienda ambos espacios. Esta estrategia busca maximizar el alcance y la efectividad de la marca, asegurando que los valores y la propuesta educativa de Huayna Capac sean claramente comunicados y percibidos por todos sus públicos objetivos.

5.2. Objetivo General

Desarrollar e implementar una estrategia de branding corporativo para la Unidad Educativa Huayna Capac que fortalezca su identidad institucional, promueva su reconocimiento y diferenciación en el ámbito educativo, y posicione a la institución como un referente de calidad y compromiso con la formación integral de sus estudiantes.

5.3. Objetivos específicos

Comunicar de manera efectiva la misión, visión y valores de la Unidad Educativa Huayna Capac, para que comprendan y se identifiquen con la esencia de la institución, asegurando todos los públicos objetivos

Diseñar un logotipo representativo, junto con una paleta de colores y tipografías que reflejen los valores de la Unidad Educativa Huayna Capac, y aplicar estos elementos

visuales en todos los soportes de comunicación, para garantizar una presencia visual uniforme y memorable en la papelería, señalética interna y materiales promocionales.

Ejecutar campañas de comunicación interna y externa que fortalezcan la identidad corporativa, desarrollar programas de apoyo y actividades extracurriculares que personalicen la experiencia educativa, para fomentar la participación, y fortalezcan el sentido de pertenencia y lealtad entre los estudiantes.

5.4. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

El concepto de la propuesta es crear estrategias de branding para la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, con el objetivo de consolidar y fortalecer su identidad institucional. Esto será una guía integral para todos los aspectos visuales y comunicacionales de la marca, asegurando coherencia y consistencia en la representación de la institución. Al definir claramente los valores, la misión y la visión de la escuela, facilitará una comunicación efectiva y uniforme tanto interna como externamente.

En esta propuesta se incluye un el branding corporativo, branding de servicios acciones, branding On/Offline, manual de marca, logotipo que destacará los elementos únicos de la institución, como su enfoque en la interculturalidad y el bilingüismo, posicionándola como líder en estos aspectos. Proporcionará directrices específicas sobre el uso del logotipo, colores, tipografía y el branding corporativo, branding de servicios acciones, branding On/Offline manual de marca y tono de comunicación, así como estrategias de marketing y promoción. Esto permitirá desarrollar campañas coherentes y efectivas, aumentando el reconocimiento y la recordación de la marca en un mercado educativo competitivo.

Además, el branding corporativo, branding de servicios acciones, branding On/Offline manual de marca, fortalecerá la cohesión interna, asegurando que todos los miembros de la institución compartan y promuevan la misma identidad y valores, fomentando el orgullo y la lealtad hacia la institución. Diseñado para ser adaptable y actualizado conforme la institución evoluciona, permitirá ajustes y mejoras continuas basadas en métricas y retroalimentación. En resumen, la propuesta proporcionará una herramienta estratégica que mejorará la identidad, comunicación y posicionamiento de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, garantizando una representación consistente y efectiva en la comunidad educativa y más allá.

5.5. Descripción de la propuesta

5.5.1. Beneficiarios

Estudiantes y padres de familia de las comunidades rurales del cantón Ambato

Datos demográficos <ul style="list-style-type: none">• Provincia: Tungurahua• Ciudad: Ambato• Parroquia: Santa Rosa• Edad: 5 a 18 años• Género: Masculino y Femenino	Problemas <ul style="list-style-type: none">• Desinterés en la educación Intercultural Bilingüe• Migración de estudiantes hacia las cabeceras cantonales• Desconocimiento de la calidad educativa de la UE Huayna Capac
Ocupaciones <ul style="list-style-type: none">• Padres: Empleados públicos, Quehaceres domésticos, empleados privados, agricultura:• Hijos: Estudiantes	Objetivos <ul style="list-style-type: none">• Incrementar el Interés y la Valoración de la Educación Intercultural Bilingüe• Reducir la Migración de Estudiantes hacia las Cabeceras Cantonales• Aumentar el Reconocimiento y la Percepción de la Calidad Educativa de la Unidad Educativa Huayna Capac

Figura 37. Beneficiarios de la propuesta

5.5.2. Composición

Se desarrolló un gráfico con las directrices del manual de marca el cual incluye la identidad visual y comunicacional de la institución, definiendo el uso del logotipo, colores, tipografía, voz y tono de comunicación, así como estrategias de marketing y promoción coherentes y efectivas.

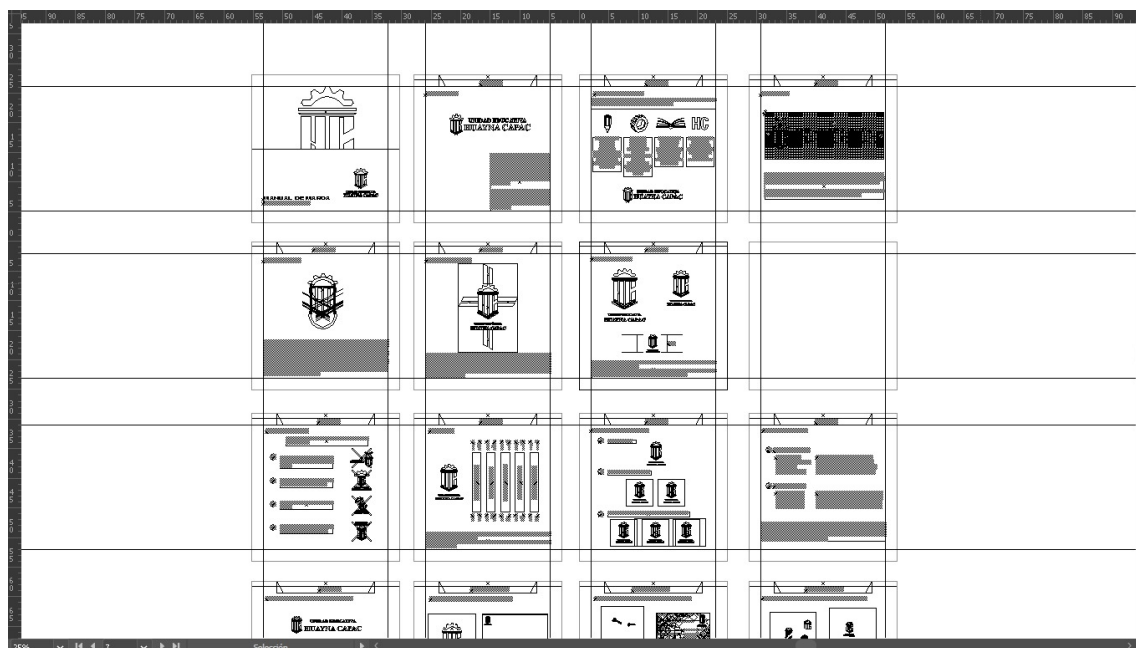


Figura 38. Composición de la propuesta.

Este manual tiene como propósito establecer las normas y directrices para el correcto manejo de la marca UE HUAYNA CAPAC, asegurando una comunicación interna y externa unificada, coherente y fácilmente reconocible a través de diversos elementos. Se proporcionan parámetros básicos que servirán como referencia para aquellos responsables de crear y diseñar materiales de comunicación corporativa y publicitaria.

5.5.3. Jerarquía (según el caso)

El sistema de comunicación de la "UE HC" requiere la unificación y correcta aplicación de la tipografía para mantener una imagen consistente y profesional. Para este propósito, se ha seleccionado la familia tipográfica "Times New Roman" debido a su legibilidad y apariencia formal, que se alinean con los valores y la identidad de la institución. En situaciones donde "Times New Roman" no pueda ser utilizada, se optará

por la familia tipográfica "Century Gothic", que ofrece una alternativa moderna y clara, garantizando que la comunicación siga siendo coherente y efectiva.



Figura 39. Tipografía utilizada en el logotipo de la unidad educativa Huayna Capac

5.5.4. Estructura del logotipo

El logotipo de la "UE HC" ha sido cuidadosamente seleccionado para representar visualmente los valores y la identidad de la institución. Este logotipo encapsula el compromiso con la educación intercultural y bilingüe, incorporando elementos visuales que reflejan la diversidad y la integración cultural. Su diseño distintivo y profesional facilita el reconocimiento inmediato, ayudando a diferenciar a la "UE HC" en un mercado educativo competitivo. Además, el logotipo sirve como un símbolo de orgullo y pertenencia para los estudiantes, el personal y la comunidad, reforzando la cohesión interna y la identidad institucional.

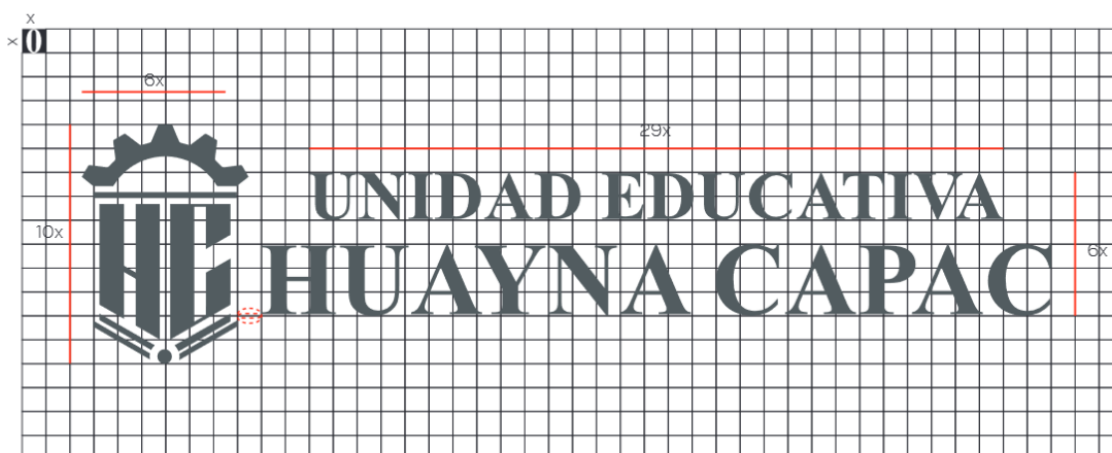


Figura 40. Estructura del logotipo para la unidad educativa Huayna Capac

5.6. Geometrización

5.6.1. Paleta Cromática

Los colores del logotipo de la "UE HC" han sido cuidadosamente seleccionados para reflejar su valor conceptual y aportar vitalidad a su imagen gráfica. Los tonos elegidos, con el código RGB de [R0 G102 B173] y [R0 G155 B219], no solo son visualmente atractivos, sino que también simbolizan la confianza, la serenidad y la modernidad que la institución desea proyectar. El azul oscuro [R0 G102 B173] evoca la estabilidad, la confianza y la sabiduría, atributos que son esenciales para una institución educativa de prestigio. Por otro lado, el azul claro [R0 G155 B219] añade un toque de frescura, innovación y accesibilidad, indicando un ambiente educativo inclusivo y progresista. Estos colores, combinados de manera armoniosa en el logotipo, aseguran que la "UE HC" se destaque en la mente de estudiantes, padres y la comunidad en general, consolidando su identidad visual de manera efectiva y memorable.

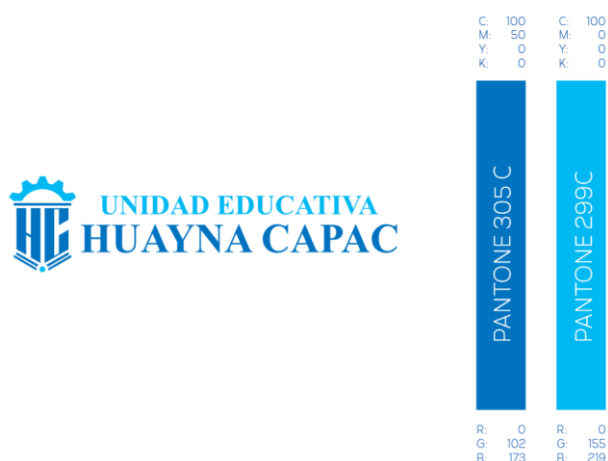


Figura 41. Paleta cromática del logotipo para la unidad educativa Huayna Capac

5.6.2. Presupuesto.

Tabla 45. Presupuesto requerido para la implementación

Producto/servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Manual de marca	\$250,00	1	\$250,00
Diseño	\$400,00	1	\$400,00
Impresión	\$75,00	1	\$ 75,00
		Total	\$725,00

5.6.3. Construcción de la propuesta

La construcción de la propuesta se llevó a cabo a través de varias etapas del diseño, que incluyen la diagramación y maquetación, así como el uso de consideraciones de diseño gráfico creativo para establecer los contenidos. Estas consideraciones incluyeron la selección cuidadosa de colores, tipografías y elementos visuales que reflejan la identidad y los valores de la institución. Además, se realizó una investigación exhaustiva sobre las tendencias actuales en diseño de manuales de marca, asegurando que el producto final sea relevante, atractivo y de alta calidad. Mediante un enfoque meticuloso y creativo, se logró desarrollar una propuesta integral que no solo cumple con los estándares de diseño, sino que también comunica de manera efectiva la esencia y la misión de la "UE HC".

5.6.4. Logotipo a color



Figura 42. Logotipo a color para la unidad educativa Huayna Capac

5.6.5. Logotipo a blanco y negro



Figura 43. Logotipo B/N para la unidad educativa Huayna Capac

5.6.6. Logotipo sobre fondos de color, texturas y fotografías



Figura 44. Logotipo sobre fondos de color y texturas

5.6.7. Papelería comercial e institucional

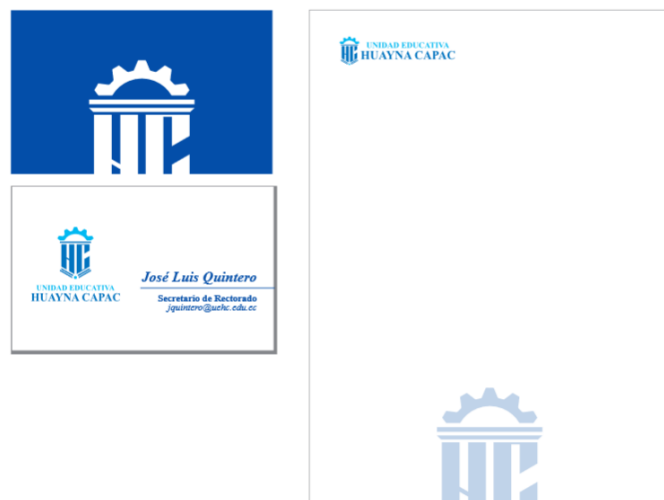


Figura 45. Papelería comercial e institucional

5.6.8. Aplicaciones en tarjetas de identificación



Figura 46. Aplicaciones en tarjetas de identificación

5.6.9. Aplicaciones en overoles para prácticas



Figura 47. Aplicación de la marca en overoles para prácticas.

5.6.10. Aplicaciones en productos de merchandising



Figura 48. Aplicaciones del branding en productos de merchandising

LINEA GRAFICA



LINEA GRÁFICA 2024

La Presente guía de estilo de nuestra línea gráfica es un documento fundamental que establece las normas para asegurar la coherencia visual y la identidad de la marca en todos los materiales de comunicación.

Logotipo y Variantes:

Logo principal



Variante 2



Paleta de Colores:

Nuestra paleta de colores está cuidadosamente seleccionada para transmitir profesionalismo, tecnicismo y confianza, con el azul como color predominante que simboliza estabilidad y confianza, complementado por el celeste para mantener una apariencia limpia y moderna.

R:	0		C:	100
G:	102	PANTONE 305 C	M:	50
B:	173		Y:	0
			K:	0

R:	0		C:	100
G:	155	PANTONE 299C	M:	0
B:	219		Y:	0
			K:	0

Tipografía:

La tipografía juega un papel crucial en nuestra identidad visual. La fuente principal es una sans-serif moderna y legible, ideal para cuerpos de texto y comunicaciones digitales, mientras que la secundaria es una serif elegante, utilizada en títulos y subtítulos para añadir un toque de sofisticación y distinción.

No obstante, se adjunta a esta una tercera tipografía serif elegante de refuerzo para composiciones digitales que requieran mayor visibilidad con un toque de modernidad.

1 Times New Roman

Times Regular

Times Regular Italic

Times Bold

Times Bold Italic

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

2 Century Gothic

Century Gothic

Century Gothic

Century Gothic

Century Gothic

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

3 Corbert Regular Wide

Century Gothic

Century Gothic

Century Gothic

Century Gothic

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Unidad Educativa Huayna Capac

Imágenes:

Las imágenes y gráficos son esenciales para comunicar nuestros valores de dinamismo y calidad. Todas las imágenes deben ser de alta resolución y reflejar situaciones auténticas y profesionales. Se opta por fotografías que muestren interacción humana genuina, escenarios laborales e imágenes objetivamente posadas.

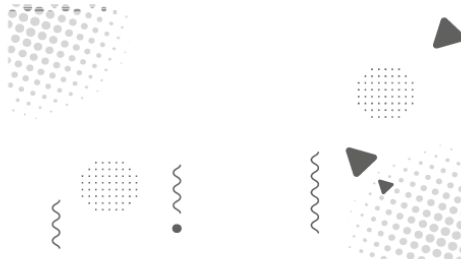


Iconografía:



Los gráficos e íconos deben seguir un estilo minimalista y consistente, utilizando líneas limpias y formas simples para facilitar la comprensión visual. Es crucial que estos elementos mantengan una armonía de estilo y color con el resto de la línea gráfica.

Patrones y Texturas:



Elementos Gráficos Adicionales:

La composición y la disposición de los elementos gráficos deben respetar los principios de alineación, espacio en blanco y jerarquía visual. Es vital mantener márgenes adecuados alrededor de los textos y gráficos para evitar una apariencia saturada o desordenada. La alineación consistente de los elementos asegura una lectura fluida y una presentación profesional. Además, todas las piezas gráficas deben incorporar nuestro logotipo de manera prominente.

Estructura y Diagramación

MARGEN = 3X
SANGRIAS = 2X
MEDIANIL = 1X
MODULO = 4X
FORMATO = 34X

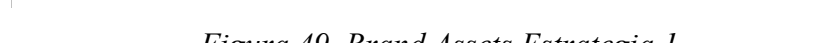


5.7. Estrategias de Branding

5.7.1. Estrategia 1: Branding Corporativo acciones/ Diseño de Identidad visual

La estrategia de branding corporativo y diseño de identidad visual para la Unidad Educativa Huayna Capac se centra en establecer una imagen sólida y coherente que refleje sus valores y aspiraciones educativas. En un entorno cada vez más competitivo, resulta crucial que la institución no solo ofrezca una educación de calidad, sino que también proyecte una identidad clara y atractiva. Esta estrategia busca fortalecer el reconocimiento y la diferenciación de la Unidad Educativa Huayna Capac, posicionándola como un referente en el ámbito educativo a través de una identidad visual distintiva y acciones de comunicación efectivas.

El diseño de identidad visual constituye un pilar fundamental de esta estrategia, ya que traduce la esencia de la institución en elementos gráficos que son fácilmente identificables. Mediante la creación de un logotipo representativo, una paleta de colores



MANUAL DE MARCA



LOGOTIPO

FILOSOFÍA CONCEPTUAL

En la definición de la marca UEHC, se utilizó como base los principales iconos que han representado la educación a lo largo de la historia.



El lápiz simboliza creatividad, expresión y aprendizaje, permitiendo plasmar ideas, pensamientos y conocimientos desde la niñez hasta la adultez.



El engranaje simboliza el progreso, la cooperación y la eficiencia, representando cómo las partes interconectadas trabajan juntas para lograr un objetivo común.



El libro simboliza conocimiento, imaginación y sabiduría, abriendo puertas a nuevos mundos, ideas y experiencias a través de la lectura.

HC

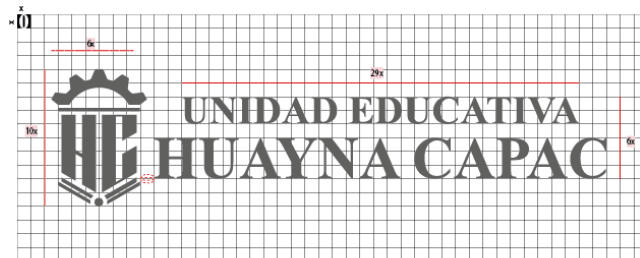
Letras iniciales del nombre de la institución en el lenguaje QUECHUA "Huayna Capac" en español "Joven poderoso"



**UNIDAD EDUCATIVA
HUAYNA CAPAC**

LOGOTIPO

ESTRUCTURA



El logotipo agrupa varias connotaciones en una sola unidad que refleja su significado para brindar una base estructural sólida de su sistema gráfico asentado en la grilla que determina la organización del elemento de forma metodológica.

Para su reproducción se ha desarrollado una grilla cartesiana la cual facilitará su reconstrucción en caso de no existir el medio digital de respaldo.

LOGOTIPO

GEOMETRIZACIÓN



La geometrización de una marca implica el uso de formas geométricas básicas para diseñar su identidad visual, logrando simplicidad y reconocimiento inmediato. Este enfoque permite crear logotipos y elementos gráficos con líneas claras y proporciones precisas, que transmiten profesionalismo y modernidad. Al utilizar figuras como círculos, triángulos y rectángulos, se facilita la reproducibilidad del diseño en distintos formatos y tamaños, manteniendo la coherencia visual. La geometrización no solo mejora la estética, sino que también refuerza la percepción de orden y estabilidad, elementos cruciales para establecer una identidad de marca fuerte y memorable en el mercado competitivo actual.

LOGOTIPO

ÁREA DE RESTRICCIÓN



El logotipo posee áreas de restricción las cuales no deben ser invadidas por ningún elemento ajeno al mismo. Para ello tomaremos la letra "H" como elemento de referencia que guardará proporcionalidad y permitirá crear un área donde el logotipo esté libre y con la posibilidad de interactuar con gráficos, textos, y otros logotipos, además de ser ubicado correctamente en el plano, lo que nos dará la pauta para el uso adecuado del mismo.

trazado

LOGOTIPO

REDUCCIÓN MÍNIMA



El logotipo posee una proporción mínima de reducción que no debe ser inferior a 6cm de ancho x 1,5 cm de alto. Tal medida debe ser respetada para que la lectura del logotipo permanezca lo suficientemente clara y definida para su debido reconocimiento.

LOGOTIPO

USOS INCORRECTOS

Nunca altere la proporción, diagramación y orden de sus elementos.

- a** No se debe cambiar el orden de lectura del texto en relación al isotipo.



- b** No se debe alterar la proporción del texto en relación al isotipo.



- c** No se debe girar el ángulo del isotipo.



- d** No se debe aplicar el isotipo de forma vertical debajo del texto.



LOGOTIPO

CROMÁTICA



C: 100	M: 100
Y: 50	K: 0
X: 17,2 cm	
Y: 62,45 cm	

PANTONE 305 C

PANTONE 299C

R: 0	R: 0
G: 102	G: 155
B: 173	B: 219

De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados. Los colores del logotipo de "UE HC", son distintivos de su valor conceptual y le dan vitalidad a la gráfica.

LOGOTIPO

APLICACIONES CROMÁTICAS

a Logotipo a color



b Logotipo en Blanco y Negro





c Logotipo sobre fondos de color, texturas y fotografías







118

LOGOTIPO	
FAMILIA TIPOGRÁFICA	
<p>a Times New Roman</p> <p>Times Regular <i>Times Regular Italic</i> Times Bold <i>Times Bold Italic</i></p>	<p>Unidad Educativa Huayna Capac <i>Unidad Educativa Huayna Capac</i> Unidad Educativa Huayna Capac <i>Unidad Educativa Huayna Capac</i></p>
<p>a Century Gothic</p> <p>Century Gothic <i>Century Gothic</i> Century Gothic <i>Century Gothic</i></p>	<p>Unidad Educativa Huayna Capac <i>Unidad Educativa Huayna Capac</i> Unidad Educativa Huayna Capac <i>Unidad Educativa Huayna Capac</i></p>
<p>El sistema de comunicación de "UE. HC", exige la unificación y correcta aplicación de la tipografía. Para este caso específico, se ha seleccionado la familia "<u>Times New Roman</u>". En caso de no poder ser aplicada ésta familia tipográfica se deberá utilizar la familia tipográfica "<u>Century Gothic</u>".</p>	

LOGOTIPO	
VERSIÓN SECUNDARIA Y CORTE DE MARCA	
 <p>UNIDAD EDUCATIVA HUAYNA CAPAC</p>	
 <p>UNIDAD EDUCATIVA HUAYNA CAPAC</p>	



SISTEMA GRÁFICO DE USO CORPORATIVO

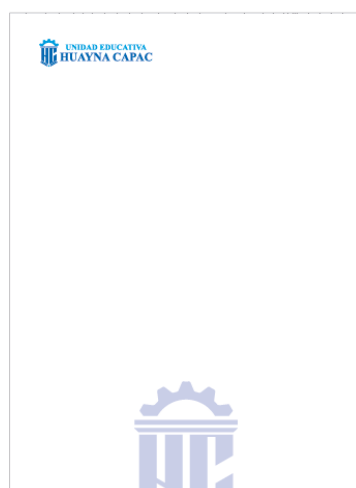
Con el sistema gráfico se busca realzar y organizar la imagen del logotipo bajo conceptos visuales coherentes que tienen como fin el óptimo funcionamiento de la estructura gráfica como un todo que se apoya sinérgicamente desde cada una de sus partes.

Los parámetros de continuación brindan información acerca de cada una de las partes del sistema y como funcionan sus distintas aplicaciones dentro del mismo.

La utilización correcta del sistema gráfico permitirá que cada uno de sus elementos gráficos tengan coherencia tanto en conjunto como independientemente.

SISTEMA GRÁFICO

PAPELERÍA COMERCIAL E INSTITUCIONAL



SISTEMA GRÁFICO

APLICACIONES EN TARJETAS DE IDENTIFICACIÓN



APLICACIONES EN TRAJE DE PRÁCTICA MECÁNICA



SISTEMA GRÁFICO

APLICACIONES EN PRODUCTOS DE MERCHANDISING



X: 95,04 cm
Y: 103,98 cm



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, un manual de marca es esencial para mantener la coherencia y la integridad de la identidad visual y verbal de una empresa. Garantiza que todos los elementos de la marca se utilicen de manera uniforme, fortaleciendo así su presencia y reconocimiento en el mercado. Se recomienda seguir rigurosamente las directrices establecidas, realizar actualizaciones periódicas para reflejar cualquier cambio en la estrategia de la marca y capacitar al personal sobre su correcta implementación. Además, es crucial monitorear y evaluar constantemente el uso de la marca para asegurar que se mantenga alineada con los valores y objetivos corporativos.



5.7.3. Estrategia 2: Branding de servicio Acciones/ Crear vínculos emocionales

La estrategia de branding de servicio para la Unidad Educativa Huayna Capac se enfoca en la creación de vínculos emocionales sólidos entre la institución y sus principales stakeholders: estudiantes, padres de familia y personal docente. En el contexto educativo, la calidad del servicio y la experiencia vivida por los alumnos y sus familias son aspectos determinantes para fortalecer el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la institución. Esta estrategia busca humanizar y personalizar la relación con la comunidad educativa, promoviendo una imagen de cercanía, apoyo y compromiso integral con el desarrollo de cada individuo.

Las acciones de branding de servicio incluirán la implementación de programas de acompañamiento estudiantil, actividades extracurriculares que fomenten la integración y el crecimiento personal, y un sistema de comunicación eficaz y empático. Al centrar los esfuerzos en generar experiencias positivas y memorables, la Unidad Educativa Huayna Capac no solo mejorará la satisfacción y el bienestar de su comunidad, sino que también construirá una reputación basada en la confianza y el cariño, elementos esenciales para consolidar una marca educativa fuerte y perdurable.



Figura 51. Brand Assets estrategia 2



Figura 52.1 Rotulo

5.7.4. Modelo de valla o Gigantografia

El Branding Como Generador De Reconocimiento De La Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac De La Parroquia De San Pablo De La Ciudad De Ambato



Figura 53. Modelo de valla o gigantografia

5.7.5. Estrategia 3: Branding On/Offline

La estrategia de branding ON/OFFLINE para la Unidad Educativa Huayna Capac está diseñada para integrar y potenciar la presencia de la institución tanto en el ámbito digital como en el físico. En un mundo donde la comunicación y la interacción se realizan cada vez más en entornos virtuales, es fundamental que la Unidad Educativa desarrolle

una identidad sólida y coherente que trascienda ambos espacios. Esta estrategia busca maximizar el alcance y la efectividad de la marca, asegurando que los valores y la propuesta educativa de Huayna Capac sean claramente comunicados y percibidos por todos sus públicos objetivos.

En el ámbito online, se implementarán acciones como la optimización del sitio web institucional, el uso de redes sociales para fomentar la interacción y la creación de contenido multimedia atractivo y relevante. Paralelamente, en el ámbito offline, se fortalecerá la presencia visual mediante la aplicación de la identidad corporativa en todos los materiales físicos y eventos institucionales. La combinación de estos esfuerzos garantizará una experiencia coherente y memorable para los estudiantes, padres y la comunidad educativa en general, consolidando la reputación de la Unidad Educativa Huayna Capac como un líder innovador y comprometido con la educación integral.

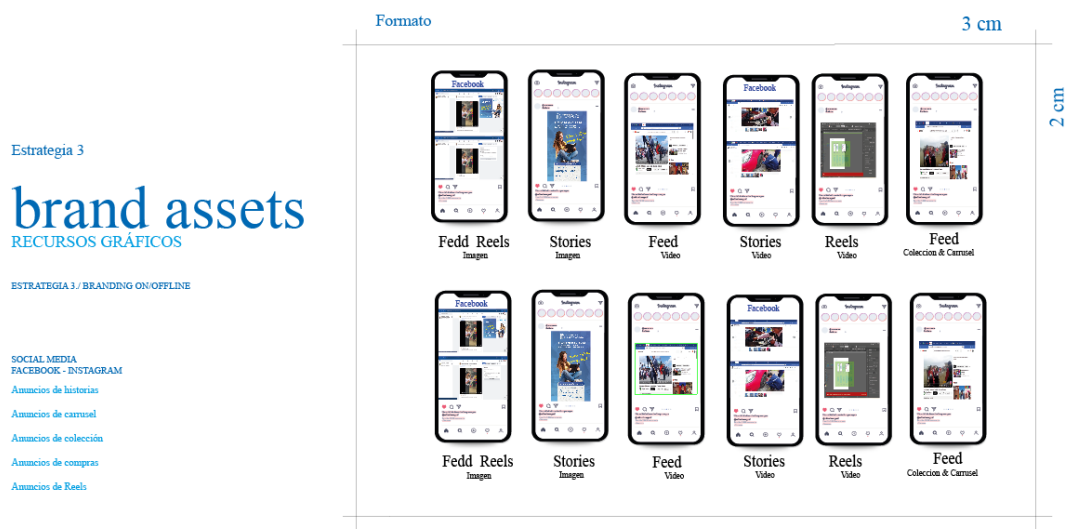


Figura 54. Brand Assets estrategia 3

5.7.6. Modelo de Feeds para redes sociales



Figura 55. Modelo de Feeds para redes sociales

5.7.7. Stories para Instagram



Figura 56.Stories para Instagram



Figura 43.Stories para Instagram



Figura 44. Stories para periódico



Figura 44. Stories para Stand

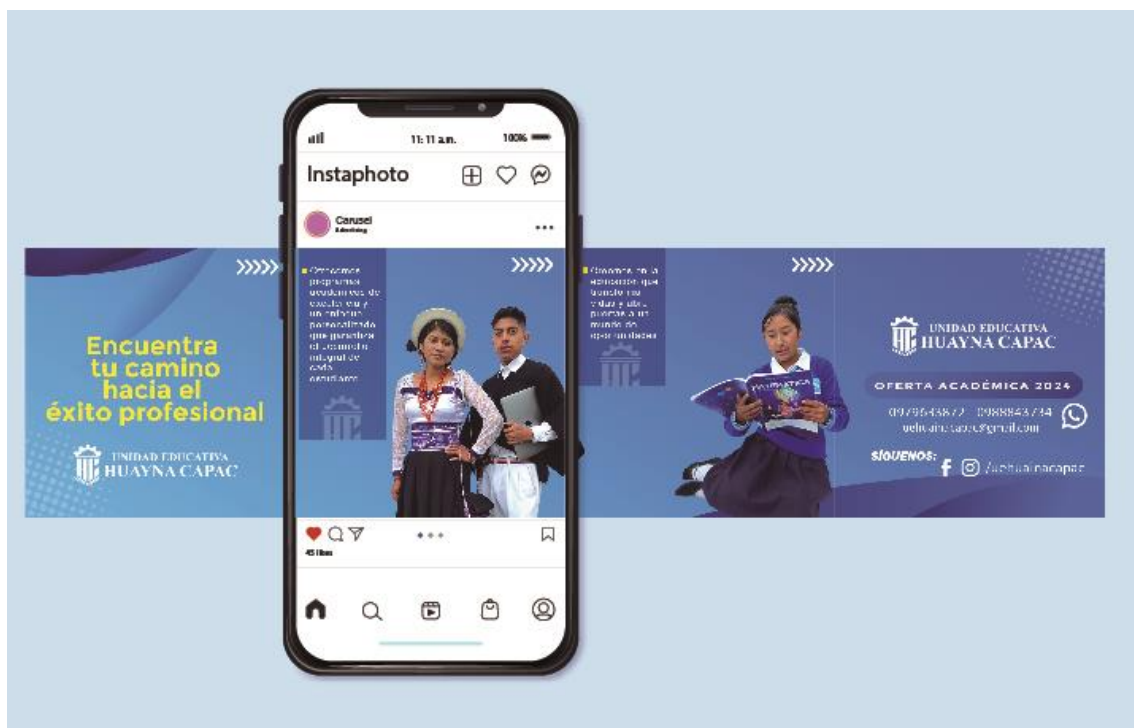


Figura 45. Carrusel

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Para posicionar adecuadamente a la Unidad Educativa Huayna Capac en el competitivo mercado educativo, la implementación de estrategias de branding corporativo y el diseño de una identidad visual sólida son fundamentales ya que existe un interés significativo en la percepción visual de la institución. Esto subraya la necesidad de establecer una identidad visual coherente y profesional que transmita los valores y la misión de la institución de manera clara y atractiva. Un branding corporativo efectivo, que incluya logotipos, colores institucionales y material de comunicación uniforme, puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la Unidad Educativa Huayna Capac, generando una imagen positiva y confiable ante la comunidad.

El diagnóstico de reconocimiento de marca de la "UE HC" reveló que los esfuerzos meticulosos en el diseño y desarrollo de la identidad visual han tenido un impacto positivo en la percepción de los consumidores. La selección cuidadosa de colores, tipografías y elementos visuales, combinada con una investigación exhaustiva de las tendencias actuales en diseño de manuales de marca, ha resultado en un producto final relevante y atractivo. Las encuestas realizadas a través de redes sociales indicaron un alto nivel de conocimiento y una percepción positiva de la marca, demostrando que la identidad y los valores de la "UE HC" son efectivamente comunicados y apreciados por el público. Este éxito subraya la importancia de un enfoque estratégico y creativo en la construcción de la identidad de marca.

El análisis de la imagen actual de la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac ha evidenciado la necesidad urgente de desarrollar una estrategia de marca coherente y efectiva. Actualmente, la institución carece de una identidad de marca establecida y no cuenta con programas de branding que generen resultados tangibles o atraigan nuevos estudiantes. Este diagnóstico resalta oportunidades significativas para la diferenciación y el posicionamiento en el mercado educativo. Implementar una autoría de marca permitirá definir y comunicar claramente los valores y la misión de la institución,

estableciendo una presencia distintiva y atractiva que pueda captar la atención de potenciales alumnos y sus familias.

El diseño de las estrategias de branding para la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac, mediante la gestión de los atributos de marca, ha sido llevado a cabo con un enfoque meticuloso y creativo. El proceso de construcción de la propuesta incluyó varias etapas de diseño, como la diagramación y maquetación, además de consideraciones detalladas de diseño gráfico. La selección cuidadosa de colores, tipografías y elementos visuales se alineó perfectamente con la identidad y los valores de la institución. La investigación exhaustiva sobre las tendencias actuales en diseño de manuales de marca aseguró que el producto final no solo fuera relevante y atractivo, sino también de alta calidad. Este enfoque integral ha permitido desarrollar una propuesta que comunica de manera efectiva la esencia y misión de la "UE HC", sentando una base sólida para la construcción de su imagen y su difusión en medios de comunicación.

6.2. 6.2. Recomendaciones

Es fundamental que la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Huayna Capac implemente una estrategia de branding coherente que refleje sus valores y misión. Esto incluye la creación de una narrativa de marca clara y consistente que pueda ser comunicada a través de todos los canales de marketing y comunicación. Esta coherencia ayudará a fortalecer la identidad de la institución y a mejorar su reconocimiento en el mercado educativo.

Aprovechar las redes sociales como una plataforma clave para la difusión de la marca es crucial. Esto implica desarrollar contenido atractivo y relevante que resuene con el público objetivo, incluyendo padres, estudiantes y la comunidad en general. La interacción regular y la respuesta a los comentarios en redes sociales también son esenciales para construir una comunidad comprometida y aumentar la visibilidad de la institución.

La implementación de programas de branding que generen resultados tangibles es una prioridad. Esto puede incluir campañas de marketing dirigidas, colaboraciones con influencers educativos y la realización de eventos que promuevan la imagen de la institución. Estos programas deben ser medidos y ajustados regularmente para asegurar que estén cumpliendo con los objetivos de atracción y retención de estudiantes.

Continuar mejorando la comunicación visual es vital para mantener la relevancia y atractivo de la marca. La actualización constante de los elementos visuales, como los materiales promocionales, el sitio web y los perfiles de redes sociales, debe alinearse con las tendencias actuales y las expectativas de la audiencia. Un diseño visual atractivo y profesional puede diferenciar significativamente a la institución de sus competidores.

Realizar evaluaciones periódicas de la percepción de la marca mediante encuestas y análisis de feedback ayudará a identificar áreas de mejora y oportunidades para reforzar la imagen de la "UE HC". Estas evaluaciones deben ser utilizadas para ajustar las estrategias de branding y asegurar que la institución sigue siendo percibida de manera positiva y relevante por su público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (Ed.). (2010). Pages 95 - 103. *Building Strong Brands*.
https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?hl=es&id=zDA6QQAACAAJ
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2021). Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer's Brand Evaluation: Context of Hindu Religion. *Journal of Advertising*, 50(4), 372–390. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1940394>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alam, M. I. (2019). Muhammad Intisar Alam,. *Marketing and Management of Innovations*, 6718(1), 34–45. <https://doi.org/http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-03>
- Amable, S., Vivar, M., Alberto, C., Castillo, V., Estuardo, G., Uve, C., Amilcar, S., & Bermeo, M. (2020). Oferta académica en educación superior y la demanda académica de bachillerato y ocupacional en Santo Domingo. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes.*, 7–12.
- BCE. (2022). *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Disseminating Latin American companies' corporate social responsibility on Facebook: A comparative study with global companies. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80.

<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Chaparro Guevara, R. A., Ospina Estupiñán, H. R., & Alonso González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870>
- Chaves, N. (2022). *Marca: Los significados de un signo identificador* (Segunda ed). Ediciones infinito.
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Chubchuwong, M. (2019). The impact of CSR satisfaction on destination loyalty: a study of MICE travelers in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 168–179. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1556711>
- Conejo, A. (2008). Educación Intercultural Bilingüe en el Ecuador: La propuesta educativa y su proceso. *Alteridad*, 3, 64–82.
- Dâmaso, M., & Lima, J. Á. De. (2019). Marketing the School ? How Local Context Shapes School Marketing Practices Marketing the School ? How Local Context Shapes School. *Journal of School Choice*, 0(0). <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1616993>
- Del Pino, E. A. D., & Lloret, N. (2018). El branding académico aplicado a la educación superior. *Universidad Politécnica de Valencia*, 1–245.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: a content

- analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 910–916. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308>
- Fernández, J., & Gordillo, M. (2020). *Branding de comunidades marcas y colectivos de consumo*. Editorial UOC.
- Freire, P., & Ocampo, J. (2008). La pedagogía del oprimido. *Revista Historia de La Educación Latinoamericana*, 10, 57–72.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*.
- George, M. ; (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism The evolution of destination branding. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. www.ssoar.info.https://doi.org/10.5281/zenodo.401370658.8+338.48+339.1+640%0Ahttp://doi.org/10.5281/zenodo.401370
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Graziano, T., & Albanese, V. E. (2020). Online place branding for natural heritage: Institutional strategies and users' perceptions of Mount Etna (Italy). *Heritage*, 3(4), 1539–1558. <https://doi.org/10.3390/heritage3040085>
- Haboud, M. (2019). Educación Intercultural Bilingüe en el Ecuador. Entre la contradicción, la fragmentación y la esperanza. *ELAD-SILDA*, 3. <https://doi.org/10.35562/elad-silda.579>
- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852–868. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>
- Hernández Zelaya, S. L., & Rodríguez Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9–23.

<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.V06.I01.01>

Hoyos, B. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019a). Boletín Encuesta Nacional sobre las Relaciones Familiares Y Género Contra Las Mujeres (ENVIGMU). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*, 1–92. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019b). Pirámide de población. Censo 2019. *Innen*, 2–5. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantones/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M., & Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Eureka.

Khaloie, H., Mollahassani-Pour, M., & Anvari-Moghaddam, A. (2021). Optimal Behavior of a Hybrid Power Producer in Day-Ahead and Intraday Markets: A Bi-Objective CVaR-Based Approach. *IEEE Transactions on Sustainable Energy*, 12(2), 931–943. <https://doi.org/10.1109/TSTE.2020.3026066>

Koba, Y. (2020). Internet Marketing Communication in Event Tourism Promotion. In A. Hassan & A. Sharma (Eds.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 149–164). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201010>

López, M. (2018). *Retail marketing* (Primera ed). Nobuko.

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos*, 34(34), 13–22. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163

Machado, J. (2022, May). El 6% de ecuatorianos mayores de 15 años no sabe leer ni

escribir. *Sociedad*.

Medrano, E. L., Santillán, L. G., & Silva, F. R. (2020). Leadership and branding of educational organizations. *Polo Del Conocimiento*, 5(1), 744–758. <https://doi.org/0.23857/pc.v5i1>.

Ministerio de Educación. (2019). Distrito Educativo 18D02 Ambato Enero – diciembre 2019. *Informe de Rendición de Cuentas*.

Ministerio de Educación. (2022). *Currículos Nacionales Interculturales Bilingües*.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Nozdreva, R., & Churakova, A. (2021). *Digital Tools in Empirical Marketing Strategies of Global Hotel Companies BT - Digital Strategies in a Global Market: Navigating the Fourth Industrial Revolution* (N. Konina (Ed.); pp. 213–227). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8_16

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Perera, C., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>

Pinos, J. (2020). Dificultades y tensiones en la educación intercultural bilingüe en Ecuador. Caso Educación General Básica en la Provincia de Tungurahua. *Veritas & Research*, 1(2), 106–114.

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/MAR.21573>
- UNICEF. (2020). *La educación intercultural bilingüe en Ecuador*. Repositorio Bibliográfico Nacional de Educación Intercultural Bilingüe, Etnoeducación e Interculturalidad.
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Vernimmen, G. (2019). Educación Intercultural Bilingüe en Ecuador: Una revisión conceptual. *Revista de Educación*, 14(2), 162–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/alt.v14n2.2019.01>
- Vigueras, M. E. (n.d.). El valor de la marca territorio en la sociedad digitalizada : análisis de la construcción y desarrollo de la Marca España (2012-2017). In *Proyecto de investigación*: <http://hdl.handle.net/10201/61419>
- Villarreal, F., Diana Carranza Quimi, W., & Patricia Cárdenas Zea, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
- Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102800>
- Yu, C.-E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>
- Zárate, A. (2014). Interculturalidad y Decolonialidad. *Tabula Rasa*, 20, 91–107.

ANEXOS <https://drive.google.com/drive/home>

Fotos de los encuestados de la Unidad Educativa Huayna Capac



Fotos de la Unidad Educativa Huayna Capac



Fotos de La Unidad Educativa Huayna Capac de Mecanica Automotriz

