



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**TEMA: “REBRANDING Y COMUNICACIÓN 360° PARA LA
EMPRESA “EDUCACIÓN TÉCNICA IMBABURA” (EDUTECH) EN
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en
Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y
desarrollo socioeconómico

Autor:

Erika Dayana Cuasapaz Lanchimba

Directora:

Lucia Maribel Pinargote Yépez

IBARRA, 2026

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 08 de abril del 2026

MSc. Lucia Maribel Pinargote Yepez

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“REBRANDING Y COMUNICACIÓN 360° PARA LA EMPRESA “EDUCACIÓN TÉCNICA IMBABURA” (EDUTEC) EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**LUCIA MARIABEL
PINARGOTE YEPEZ**
Validar únicamente con FirmaRC

.....
MSc. Lucia Maribel Pinargote Yepez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cuasapaz Lanchimba Erika Dayana

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Rebranding y comunicación 360° para la empresa "Educación Técnica Imbabura" (EDUTEC) en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Cuasapaz Lanchimba Erika Dayana
FECHA: DD/MM/AAAA	11/04/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Henry Chilibingua / Maribel Pinargote

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de abril de 2026.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cuasapaz Lanchimba Erika Dayana

Contenido

1. Estructura del proyecto.....	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Definición del problema.....	12
1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto.....	12
1.3 Objetivos del diagnóstico	13
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico	14
1.4.1 Análisis Pestel	14
1.4.2 5 fuerzas de Porter.....	28
1.4.3 Cadena de Valor	31
1.4.4 Análisis de FODA	34
1.4.5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	35
1.4.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	37
1.4.7 Matriz interna-externa (IE).....	38
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico	40
1.6 Fundamentación teórica	41
2. UNIDAD II- Estudio de mercado	45
2.1 Situación del problema.....	45
2.2 Objetivos	45
2.2.1 Objetivo General	45
2.2.2 Objetivos Específicos.....	46
2.3 Justificación de la Investigación	46
2.4 Aspectos metodológicos.....	47
2.4.1 Enfoque de Investigación	47
2.4.2 Tipos de Investigación	48
2.4.3 Método de Investigación Inductivo.....	49
2.5 Fuentes de Investigación	50
2.3.1 Fuentes secundarias.....	50
2.3.1.1 Análisis Internacional.....	50
2.3.1.2 Análisis Nacional	54
2.3.1.3 Análisis Local.....	57
2.6 Fuentes primarias	59
2.6.1 Diseño del plan muestral	59
2.6.1.2 Muestreo Probabilístico.....	60

2.6.2	Técnicas e instrumentos de investigación	60
2.6.2.1.1	Cuantitativo	65
2.6.2.1.2	Encuesta	65
2.6.2.1.3	Población.....	67
2.6.2.1.4	Tamaño de la muestra	67
2.6.2.1.5	Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	69
2.7	Identificación de la de manda.....	82
2.7.2	Demanda proyectada	84
2.8	Identificación de la Oferta.....	84
2.8.2	Proyección de la oferta	85
2.9	Demanda Insatisfecha	85
2.10	Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado	86
2.10.1	análisis descriptivo	86
2.10.2	Análisis correlacional.....	86
2.11	Conclusiones del estudio.....	88
3.	UNIDAD III Propuesta	89
3.1	Plan Estratégico.....	89
3.2	Objetivos de la propuesta	89
3.2.1	Objetivo General	89
3.2.2	Objetivos Específicos.....	89
3.3	Identificación de las estrategias a aplicarse.....	90
3.3.1	Estrategias de fidelización	90
3.3.2	Estrategia de marketing de contenidos	90
3.3.3	Estrategias de penetración de mercado.....	91
3.3.4	Estrategia de posicionamiento.....	91
3.3.5	Estrategia de rebranding institucional.....	91
3.3.6	Estrategia de comunicación 360°	91
3.3.7	Estrategia de fortalecimiento digital.....	92
3.4	Matriz estructura de la propuesta.....	93
3.4.1	Matriz estructura de la propuesta 2.....	95
3.5	Desarrollo de la Propuesta	97
3.5.1	Presentación de la nueva Imagotipo del instituto	97
3.5.2	Concepto de la Marca – Naming.....	98
3.5.3	Tipografía.....	99
3.5.4	Área de protección	99
3.5.6	Selección de Color CMYK.....	100

3.5.7	Uso de color RGB	101
3.5.8	Usos Incorrectos	101
3.5.9	Uso Correcto	102
3.5.10	Aplicaciones de la marca	103
3.5.10.1	Afiche	103
3.5.10.2	Flyer	104
3.5.10.3	Banner	105
3.5.10.4	Creación de página web	106
3.5.10.5	Tríptico	107
3.5.10.6	Aplicación en utilería	110
3.6	Plan Operativo de marketing	117
3.7	Segmentación de mercado	118
3.7.6	La segmentación geográfica	118
3.7.7	La segmentación psicográfica.....	118
3.7.8	La segmentación conductual.....	118
3.8	Buyer Persona.....	119
3.8.6	Buyer Persona 1: Daniela Gómez.....	119
3.8.7	Buyer Persona 2: Carlos Andrade.....	120
3.1	Mercado meta	121
3.10	Componentes del mix de marketing	122
3.10.1	Producto	122
3.10.2	Precio.....	124
3.10.3	Plaza	124
3.10.4	Promoción	125
3.11	Tácticas	125
3.12	Plan de Medios	128
3.13	Matriz de Plan Operativo (presupuesto)	129
3.14	Indicadores de gestión/KPI´s	131
4.	UNIDAD IV Estudio Financiero	133
4.1	Objetivo General	133
4.1.2	Objetivo Especifico	133
4.2	Presupuesto de mercadotecnia	133
4.3	Estados Financieros.....	136
4.3.1	Balance General.....	136
4.3.2	Flujo de caja	136
4.3.3	Estado de situación financiera	138

4.3.4	Estados Financieros Proyectados	138
4.3.5	Balance general Proyectado	140
4.4	Índices financieros.....	141
4.4.1	Índice de solvencia.....	141
4.4.2	Índice de rentabilidad.....	142
4.4.3	Índice de liquidez	142
4.4.4	Flujo de caja con escenario pésimo proyectado	143
4.4.5	Flujo de caja esperado proyectado	145
4.4.6	Flujo de caja optimista proyectado.....	146
4.4.7	Comparación de flujos de caja	147
4.4.8	Estados de resultados proyectados	147
4.4.9	Detallando cada estado de resultados.....	147
4.4.10	Estado de resultado con escenario pésimo	148
4.4.11	Estado de resultado con escenario esperado.....	148
4.4.12	Estado de resultado con escenario optimista.....	149
4.4.13	Comparación del estado de resultados	150
4.4.14	Evaluación de escenarios	150
4.5	Retorno de la Inversión	151
4.6	ROI en Marketing.....	152
4.7	Análisis del costo/beneficio	152
4.8	Conclusiones y recomendaciones.....	153
4.9	Referencias Bibliográficas	154

Tabla 1	Matriz FODA	34
Tabla 2	Matriz de Evaluación de Factores Internos	35
Tabla 3	Matriz de evaluación Factores Externos	37
Tabla 4	Análisis Internacional.....	50
Tabla 5	Análisis Nacional	54
Tabla 6	Guía de Entrevista 1	60
Tabla 7	Guía de entrevista 2.....	63
Tabla 8	Guía de encuesta técnica	66
Tabla 9	Colegios participantes	68

Tabla 10 Demanda proyectada.....	84
Tabla 11 Cálculo de la Oferta	84
Se realizará las respectivas proyecciones de la oferta para 4 años, tomando en cuenta los índices de participación en el mercado como las principales competencias directas. Tabla 12	
Proyección de la Oferta.....	85
Tabla 13 Análisis Correlacional.....	86
Tabla 14 Propuesta de marketing fase 1.....	93
Tabla 15 Propuesta de marketing fase 2: Control, Medición y Ejecución	95
Tabla 16 Selección de colores.....	100
Tabla 17 Plan Operativo.....	117
Tabla 18 Buyer Persona 1	119
Tabla 19 Buyer Persona 2	120
Tabla 20 Producto	122
Tabla 21 Precio	124
Tabla 22 Plaza.....	124
Tabla 23 Promoción.....	125
Tabla 24 Tácticas	125
Tabla 25 Plan de Medios.....	128
Tabla 26 Matriz de Plan Operativo (presupuesto).....	129
Tabla 27 Indicador KPIs	131
Tabla 28 Presupuesto	133

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	13
Figura 2 Riesgo País	15
Figura 3 INEC- Tasa de Desempleo	20
Figura 4 INEC-Análisis de género.....	21
Figura 5 Desempleo Nacional.....	22
Figura 6 Mobile Connectivity	24
Figura 7 Matriz Interna - externa	38
Figura 8 Instituto SENA - Colombia	52
Figura 9 Instituto Superior Tecnológico Bolivariano (ISTB)	55
Figura 10 ITCA UNIVERSITARIO	58

A continuación, presentamos los resultados que se obtuvo en esta investigación Pregunta 1:

Edad Figura 11 Edad.....	69
Figura 12 Género	70
Figura 13 Colegio al que pertenece.....	70
Figura 14 Estudiar después del bachillerato.....	71
Figura 15 Institutos técnicos en Ibarra	72
Figura 16 Importancia de la Educación Técnica.....	72
Figura 17 Inscripciones posibles en el Instituto	73
Figura 18	74
Figura 19 Factores que influyen.....	74
Figura 20 Importancia de la imagen.....	75
Figura 21 Elementos que generan confianza.....	76
Figura 22 Nivel de confianza de Institutos.....	76
Figura 23 Medios para Informarse.....	77

Figura 24	Red social más utilizada	78
Figura 25	Tipo de contenido atractivo	78
Figura 26	La imagen Institucional influye en la decisión	79
Figura 27	Es importante las redes sociales en Instituciones	80
Figura 28	Modalidad de enseñanzas	80
Figura 29	Los Institutos deben ser más juveniles	81
Figura 30	Propuestas establecidas.....	82
Figura 31	Marca EDUTEC	97
Figura 32	Nueva Marca.....	98
Figura 33	Tipografías	99
Figura 34	Áreas de protección	100
Figura 35	Fondos Inapropiados.....	101
Figura 36	Uso Correcto.....	102
Figura 37	Afiche	103
Figura 38	Flyer.....	104
Figura 39	Merchadasing.....	110

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios, por guiar mi camino y darme la fuerza necesaria para no rendirme en los momentos difíciles.

A mis padres, por ser mi mayor inspiración, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante a lo largo de mi vida. Este logro es también de ustedes.

A mis hermanos, tíos y a toda mi familia, quienes con su cariño y palabras de aliento me motivaron a seguir adelante y nunca rendirme.

A mi gata Canela, por acompañarme en cada momento, llenando mis días de tranquilidad y alegría durante este proceso.

A mi novio Anderson, por su amor, paciencia y apoyo incondicional, por creer en mí y motivarme a alcanzar cada una de mis metas.

A mis amigos, quienes estuvieron presentes en este camino, compartiendo risas, aprendizajes y momentos inolvidables.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que confiaron en mí y formaron parte de este sueño hecho realidad.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi formación académica.

A la Universidad Técnica del Norte, por darme la oportunidad de formarme como profesional y adquirir los conocimientos necesarios para mi desarrollo personal y académico.

De manera especial, agradezco al Ing. Sherman Lliquin, por abrirme las puertas de su institución y brindarme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de investigación, aportando con su confianza y colaboración en el presente proyecto.

A mis docentes, por su dedicación, guía y valiosos conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera, los cuales han sido fundamentales para la elaboración de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

Resumen

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta de rebranding y comunicación 360° para EDUTECH (Educación Técnica Imbabura), con la finalidad de mejorar su posicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Ibarra. Este proyecto surge a partir una problemática dentro de la Institución, que principalmente se caracterizó por una confusión de la marca y la baja visibilidad, debilidad de la identidad de marca, escasa presencia digital por lo que genero confusión dentro del mercado.

Para el desarrollo del proyecto, se aplicó varias herramientas de análisis situacional estratégico como el PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, cadena de valor, Matriz FODA, matrices EFI y EFE, lo que permitió diagnosticar el estado interno y externo actual de la Institución. Por lo que se realizó un estudio de mercado con un enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas dirigidas a estudiantes y docentes de la Institución, con el propósito de identificar sus percepciones, necesidades y los diferentes factores que influyen en la toma decisión al momento de elegir una institución técnica.

Como resultado se desarrolló una propuesta estratégica que se integra con el Rebranding y la Comunicación 360°, fortaleciendo la identidad visual, desarrollando el contenido digital, utilización del manual de marca y aplicación de la comunicación mediante canales tradicionales y digitales.

Finalmente, el estudio concluye con la implementación de las estrategias ya propuestas y esto permitirá al Instituto proyectar una imagen mas moderna, confiable y competitiva que va a incrementar su visibilidad en el mercado y mejorar la captación de

estudiantes, contribuyendo así su crecimiento y sostenibilidad dentro del mercado educativo en la ciudad de Ibarra.

Palabras clave: rebranding, comunicación 360°, marketing educativo, posicionamiento, educación técnica.

Abstract

This research aimed to develop a rebranding and 360° communication proposal for EDUTEC (Educación Técnica Imbabura) to improve its positioning and recognition in the city of Ibarra. The project arises from an institutional problem mainly characterized by brand confusion, low visibility, weak brand identity, and limited digital presence, which generated uncertainty the target market.

For the development of this project, several strategic situational analyses, tools were applied, including PESTEL analysis, Porter's Five Forces, value chain analysis, SWOT analysis, as well as EFI and EFE matrices. These tools enabled a comprehensive diagnosis of the institution's internal and external environment. Additionally, a market study was conducted using a mixed-method approach, applying surveys and interviews to students and teachers, to identify their perceptions, needs, and the key factors influencing their decision-making when selecting a technical education institution.

As a result, a strategic proposal was developed, integrating rebranding and 360° communication strategies, focused on strengthening visual identity, developing digital content, implementing a brand manual, and enhancing communication through both traditional and digital channels.

Finally, the study concludes that the implementation of these strategies will allow the institution to project a more modern, reliable, and competitive image, increase its market visibility, and improve student enrollment, thereby contributing to its growth and sustainability within the educational sector in the city of Ibarra.

Keywords: rebranding, 360° communication, educational marketing, positioning, technical education.

1. Estructura del proyecto

UNIDAD I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

En el presente proyecto, es fundamental señalar que la marca de EDUTEC, que es utilizada como objeto de estudio, el mismo que presenta una situación particular: dentro del entorno consta una institución cuyo nombre es muy similar, lo que origina confusión dentro del mercado y lo que disminuye la capacidad del posicionamiento de la organización. todo esto verificado a través de los registros oficiales y la ausencia en los mismos canales digitales de la institución, por este motivo se ejecutará la necesidad de generar estrategias de transformación de la identidad de la marca.

En este sentido, se destaca “El ámbito educativo, el rebranding se ha consolidado como una estrategia esencial para que las instituciones de Educación Superior actualicen su identidad y se adapten a las cambiantes demandas del entorno” (Bullon et al., 2023). Este proceso le permitirá a EDUTEC proyectar una identidad visual renovada y atractiva, logrando así crear conexiones más efectivas con su público objetivo.

Por lo que, la estrategia de comunicación 360° se opta como una herramienta clave y fundamental para que la entidad de marca interactúe con su audiencia a través de diferentes canales. Se busca potenciar la comunicación en varios medios tradicionales como al igual que en plataformas digitales, con el fin de proyectar una recepción positiva y un mayor reconocimiento por parte de la audiencia.

Este enfoque se asemeja con la definición de Gutiérrez (2024), quien afirma que “El rebranding es un proceso estratégico mediante el cual una organización modifica, actualiza o redefine su identidad de marca con el fin de mejorar su posición en el mercado y adaptarse a las demandas cambiantes de su entorno”.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto

Del diagrama Causa -Efecto se puede ver que EDUTEC en la ciudad de Ibarra se mantiene actualmente de una baja percepción pública debido a los diversos factores que influyen en las carencias de estrategias digitales y de contenido en el cual por su antigua presentación de imagen genera desconfía e intriga al momento que los estudiantes puedan elegir a esta institución como un lugar seguro para educarse además, por poca difusión de sus ofertas, falta de creatividad y limitaciones en la planificación de marketing y la respectiva comunicación. Por lo que se propone realizar para solventar este problema, es ejecutar una estrategia que combine el rebranding y la comunicación 360°, logrando una acogida y un posicionamiento reconocido en la ciudad de Ibarra.

Figura 1
Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaboración propia.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Diagnosticar el estado actual sobre la identidad institucional y la percepción pública de EDUTEC mediante el uso de herramientas de análisis situacional.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar el entorno interno y externo de EDUTEC mediante herramientas estratégicas como la cadena de valor, el análisis FODA y PESTEL, y las matrices EFI y EFE, con el fin de comprender su situación actual en el mercado educativo.

Evaluar diferentes estrategias de marketing institucional con ayuda del análisis de las 5 fuerzas de Porter para determinar su estado de competitividad y posicionamiento frente a la competencia en la ciudad de Ibarra.

Desarrollar un modelo de marco teórico que se base en conceptos claves sobre la identidad institucional, rebranding y comunicación 360°, como prioridad central del rediseño estratégico de EDUTECH.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

El análisis situacional es el proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para elaborar un plan para el futuro comprendido el interior y el exterior de una organización para tomar mejores decisiones siendo el primer paso del proceso de planificación de la estrategia de marketing. (Ortega, 2023)

1.4.1 Análisis Pestel

El análisis PESTEL es un medio de evaluación que permite reconocer dentro del entorno la participación de una empresa. De este modo, es posible identificar diferentes oportunidades y amenazas que puede ofrecer a corto y mediano plazo, planificar y adaptar la estrategia empresarial con antelación (2025).

1.4.1.1 Político

a) Regulación de la Calidad Educativa

En el Ecuador, la regulación de la calidad educativa en el nivel de educación superior técnica y tecnológica está supervisada por organismos oficiales como el Consejo de Educación Superior (CES) y se rige por la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). Estas entidades establecen lineamientos relacionados con la acreditación institucional, el cumplimiento de estándares académicos, la infraestructura, el perfil docente y el uso adecuado de la imagen institucional, con el fin de garantizar una formación pertinente y de calidad para los estudiantes

Las políticas educativas en Ecuador promueven la formación técnica como una vía estratégica para mejorar la empleabilidad juvenil y responder a las necesidades productivas del país. El Ministerio de Educación y la SENESCYT han reforzado el rol de los institutos técnicos como actores clave en el desarrollo económico local (Ministerio de Educación del Ecuador, 2023)

Análisis: Este factor tiene una influencia positiva en el proyecto, ya que el rebranding y la comunicación 360° de EDUTECH pueden alinearse con el discurso gubernamental de formación para el trabajo, fortaleciendo su legitimidad institucional y su posicionamiento como una opción educativa pertinente y necesaria.

b) Riesgo País

Figura 2
Riesgo País



Fuente: *Diario Expreso*

Pazmiño menciona que durante el (2025), Ecuador ha experimentado fluctuaciones importantes en su riesgo país. A inicios del año, el indicador llegó a ubicarse por encima de los 1.000 puntos, reflejando periodos de incertidumbre

económica y política; sin embargo, más recientemente ha mostrado una tendencia a la baja, acercándose a cifras históricamente menores como 716 puntos en septiembre de 2025. Esta reducción indica, según autoridades económicas, una mayor confianza del mercado y condiciones más favorables para el acceso a crédito y la inversión.

Ecuador inicia con señales positivas gracias a la disminución del riesgo país mejorando así el acceso del Ecuador al financiamiento internacional. Incentivando la inversión y fortalecimiento de una estabilidad económica. Con reservas internacionales que alcanzado los \$ 9.795 millones a diciembre del 2025, siendo este uno de los niveles más altos registrados en la historia del país. (TC Televisión).

Análisis: Para el Ecuador representa un impacto positivo tener el riesgo país bajo, debido a que permite que ingresen inversionistas que pueden aportar en la educación permitiendo oportunidades para el instituto, al facilitar condiciones de financiamiento y confianza que se puede respaldar con el proceso de rebranding institucional de igual manera una estrategia de comunicación 360°.

c) Política de Becas

Mujeres Ecuatorianas que se encuentren cursando estudios de educación superior es decir, tercer nivel en instituciones superiores técnicas o tecnológicas públicas del país y que pertenezcan a ciertos grupos objetivos que conceden las afirmaciones pertinentes y cumpla con el límite de edad establecido que es de 18 a 29 años de edad, que no cuente con un título de tercer nivel, no se beneficiaría incumplida de créditos educativos y algunos requisitos más que se encuentran en la plataforma principal. (Ministerio de Educación, 2025)

Análisis: Este tipo de becas que son otorgadas por el estado, es un factor muy negativo para el instituto viene hacer una amenaza directamente frente a un público con recursos económicos limitados o bajos, lo que priorizan el costo sobre otras cosas.

1.4.1.2 Económico

a) Vulnerabilidad económica y acceso a la educación

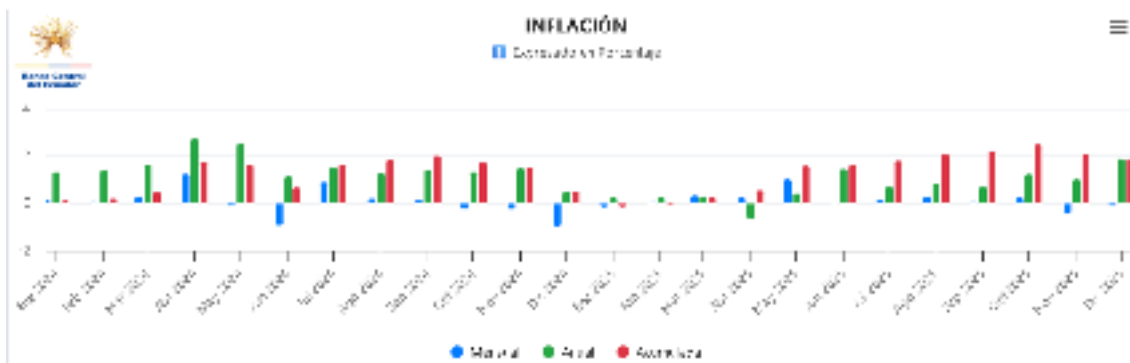
Un porcentaje considerable de la población ecuatoriana se encuentra en condiciones de vulnerabilidad económica, con dificultades para cubrir la canasta básica que incluye educación y otros servicios esenciales. Esto provoca que muchas familias reduzcan el gasto educativo e incluso prioricen gastos inmediatos como alimentación o vivienda.

Análisis: Influye negativamente para EDUTECH, debido a que la vulnerabilidad limita la capacidad de muchos jóvenes y familias para invertir en educación superior el no contar con suficientes recursos.

Análisis: Este factor, abre una oportunidad positiva para que EDUTECH comunique su accesibilidad, costos competitivos y beneficios prácticos mediante una estrategia de rebranding orientada al valor

b) Inflación

Figura 3
Banco Central del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, en el que se presentó cambios comparativos en relación con el 2024 que fue entre 0,53 % y 2,75%, y este año se ha reducido significativamente y se mantuvo estable cerrando así entre 0,25% a 1.91% hasta diciembre del 2025. Siendo así uno de los mejores años con más estabilidad de precios, y un menor riesgo inflacionario. (Banco Central del Ecuador, 2025)

Análisis: esto permite generar una oportunidad para el instituto, con la estabilidad ayudara a las familias de estudiantes o a ellos mismos a mejorando así la planificación financiera sobre la educación ya que incrementa la probabilidad que las personas inviertan en alternativas educativas para los jóvenes que desean una formación técnica continua.

c) Aumento del (SBU)

Para el año 2026 el Salario Básico Unificado será de \$ 482,00, el ministro de trabajo, Harol Burbano compromete que el país va a progresar con un modelo laboral equilibrado en el cual las decisiones se construyen desde el dialogo y corresponde a todos seguirla, al igual que refleja el crecimiento económico que atraviesa el país y que se traduce en mejores ingresos para todos los hogares. (Ministerio del Trabajo, 2025)

Análisis: El incremento del (SBU) representa directamente una amenaza por lo que se empieza a elevar los costos operativos, afectando claramente a la parte financiera y competitividad de los institutos, pero desde otro punto de vista puede llegar a ser una oportunidad para los padres y estudiantes, debido al aumento del (SBU) tendrán mayor disposición de invertir en una formación técnica de corta duración y orientada al empleo local.

d) Competencia de precios

Según (Ortiz, Aulas vacías, cuentas rojas: la doble crisis que golpea a la educación privada en Ecuador, 2025) al haber diferentes institutos que se operan por distintas estrategias que les ayuda ser elegidas por los padres o estudiante, dependiendo la accesibilidad tenemos a diferentes segmentos, económico, medio y alto que varía las pensiones mensuales y matriculas de cada alumno desde los \$100 hasta los \$1,200, al igual que entre las tácticas se encuentran el uso de becas por parte la institución en el cual beneficia al educado.

En un estudio sobre desempeño académico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), se encontró que las características socioeconómicas de las familias que se asocian enormemente con los resultados académicos obtenidos lo cual indica que el entorno económico influye en la trayectoria estudiantil. (Acosta González, 2019)

Análisis: Al tener una competencia muy alta con los diferentes institutos que existen en el Ecuador podemos corroborar que es una **amenaza**, por la guerra de precios que se maneja cada uno de los establecimientos y el uso de las estrategias como las becas que logran captar la atención de padres y estudiantes que desean empezar una educación técnica.

e) Desempleo juvenil e impacto en la educación técnica

Figura 3
INEC- Tasa de Desempleo



Fuente: Ecuador en Cifras 2025

Ecuador enfrenta retos en cuanto a la inserción laboral juvenil, con tasas de desempleo significativas y una preocupación porque la educación no siempre se traduce en empleo formal para los jóvenes. Destacando así que en el 2024 la tasa de desempleo juvenil alcanzó el 9.2%, lo que influye en la necesidad de articular mejor la educación con oportunidades laborales reales. Y hasta noviembre del 2025 se alcanzó una tasa de desempleo en jóvenes fue del 8.2% a nivel nacional, lamentablemente no existe una diferencia estadísticamente significativa de noviembre 2024 – noviembre 2025 (Primicias, 2025)

Análisis: Al tener el Ecuador una tasa de desempleo juvenil del 8.2% genera una **amenaza** para el instituto, debido a la desconfianza por parte padres y estudiantes sobre la educación que existe, y esto afecta directamente a la percepción que tienen al instituto con el dicho de estudiar no asegura el trabajo y esto debilita la oferta académica.

1.4.1.3 Social

a) Ingreso a Universidades e Institutos

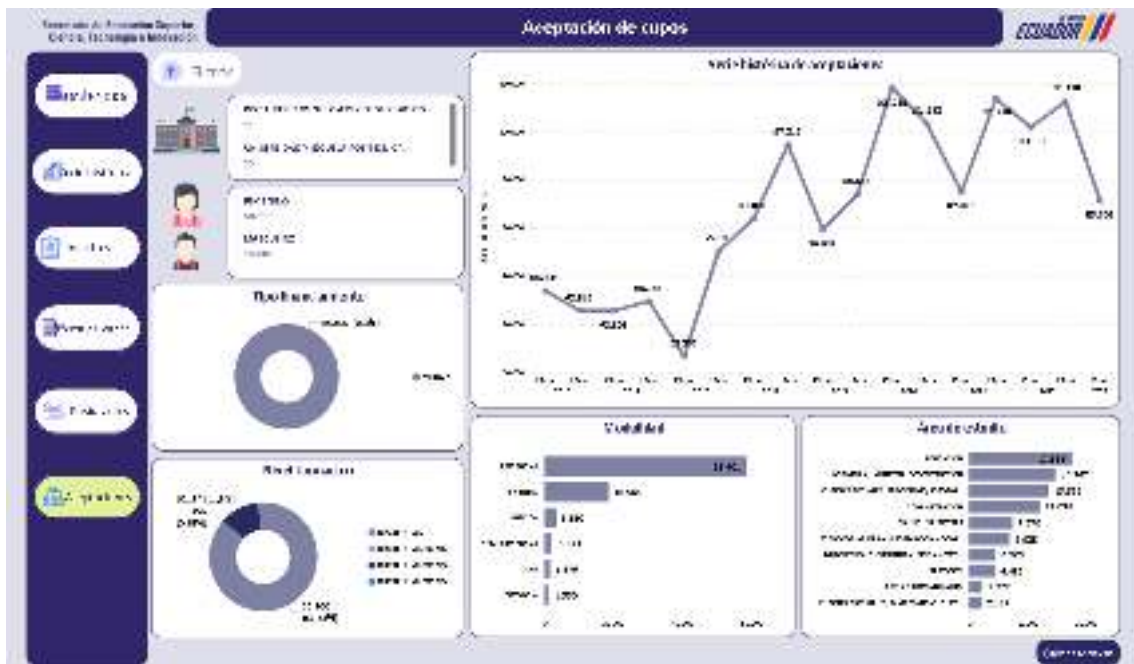
Según el MINEDEC (2025) señala que el promedio de 350 mil bachilleres se graduó el último año en el Ecuador, de ellos más de 332 mil postularon a las universidades públicas, sin embargo, la oferta disponible fue a penas de 213 mil cupos. Esto significa que cuatro de cada diez jóvenes no logran ingresar, aunque cumplan los requisitos.

Cada vez existe un mercado más competitivo como las carreras técnicas y tecnológicas se presentan como una opción de formación muy atractivo debido a la corta duración que generalmente suele ser de dos a tres años y con el enfoque práctico. Estudiar en algunas de las carreras técnicas o tecnológicas tiene una gran ventaja, ya que existe mucha ventaja por la gran demanda que tienen, son pocos estudiantes y reciben una formación especializada para el desarrollar y fortalecer las habilidades preparando así a los jóvenes para el mundo laboral (Ecuavisa, 2025)

Análisis: Al existir una alta demanda de estudiantes que no obtienen un cupo en la universidad tiene un impacto positivo y una **oportunidad**, por lo que buscan los padres y estudiantes alternativas de educación que permite continuar en su formación y mejorar así su oportunidad laboral y ahí s cuando toman la decisión de optar las carreras técnicas por su corta duración y alta demanda del mercado.

b) Análisis del género que más entra a la universidad

Figura 4
INEC-Análisis de género



Fuente: Base de datos del INEC

El sistema Nacional de Nivelación y admisión, realizó acciones que permitan equilibrar y reducir la brecha existente en la educación, para lo cual la secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación implemento nuevos mecanismos mediante mediciones habilidades y competencia, pero aún se demuestra que las mujeres quienes logran tener la aceptación de cupo por parte de universidades e institutos con un total de 48.717 de mujeres y de hombres con el 36.885 (SENESCYT, 2024)

Análisis: hemos visto como las mujeres dominan en la aceptación de cupos para la educación superior, por lo que existe una oportunidad para que mucho de los jóvenes que optan por otro medio de formación técnica como una alternativa para conseguir más oportunidades laborales.

c) Desempleo y pobreza

Figura 5
Desempleo Nacional



Fuente: Ecuador en Cifras del INEC

El INEC descifro un nivel de pobreza extrema al cierre de junio de 2025, lo que es reducido al 8.5% y es una de la tasa más baja registrada desde 2018. La pobreza nacional también mostro una mejora, ubicándose en 23.6% frente al 27% del año anterior. Al igual que según el INEC ubico que actualmente se encuentra en un 3.5% en junio de 2025, registrando un incremento de apenas 0.4 puntos con relación al año anterior.

Análisis: Con esta información obtenida podemos definir que es un punto a nuestro favor por lo que representa positivamente para nuestro establecimiento que se encuentra en etapa de posicionamiento, con la disminución de pobreza hay más oportunidad para que los padres o jóvenes pueden acceder a invertir en otra manera de opción con relación a la educación ya que los cursos son orientados a mejorar la empleabilidad local.

1.4.1.4 Tecnológico

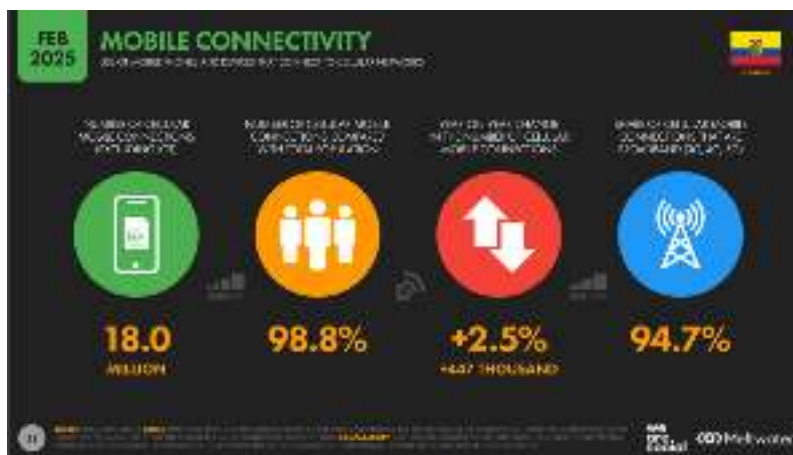
a) Agenda Educativa Digital

El ministerio de Educación busca impulsar el Aprendizaje Digital en toda la comunidad educativa, entendido como el uso de la tecnología al servicio del proceso de enseñanza- aprendizaje, además de trabajar con estudiantes, docentes, personal educativo, directivos y familias, para construir en conjunto herramientas que permitan articular la pedagogía con las TAC. (Game Varas et al., 2025)

Análisis: Para el establecimiento presenta un entorno favorable ya que promueve la educación digital como una guía que se valida como útil y necesario para impulsar el aprendizaje de hoy en día, más en cursos técnicos que es de suma importancia para que los estudiantes tengan una formación rápida flexible y sobre todo didáctica.

b) Conectividad de la población

Figura 6
Mobile Connectivity



Fuente: DataReportal

La conectividad que tiene el Ecuador sobre el móvil hasta febrero 2025 cuenta con 18 millones de conexiones activas que representa un 98,8% de la población total, superando incluso el número de los habitantes debido a que existe varias líneas de conexiones a nombre de la misma persona y esto representa un 94.7% de las conexiones móviles pertenecen a banda ancha es decir 3G, 4G e

incluso 5G, que muestra un nivel alto de acceso a internet desde dispositivos móviles. (DataReportal , 2025)

Análisis: Cada vez el Ecuador entra a una conectividad más alta y en este caso un alto acceso de internet, esto representa positivamente dentro del desarrollo, que influye una educación virtual y esto va fortaleciendo una comunicación digital, al igual que ayuda como una implementación dentro de las tareas autónomas.

c) Marketing Digital y Personalización

Los autores (2025) mencionan integrar la estrategia de SEM resulta clave para aumentar la visibilidad, atraer nuevos estudiantes potenciales y optimizar los recursos publicitarios, además, de medir los resultados para ajustar la campaña de manera efectiva. Por otra parte, la presencia en SEM permite mayor presencia en los buscadores de Google y con ello, el posicionamiento de la universidad.

Análisis: El uso de estas estrategias permite determinar una oportunidad para fortalecer su posicionamiento digital y así generar más la visualización y logran captar a nuevos y futuros estudiantes, al igual con el manejo de herramientas accesibles los estudiantes tienen una forma más creativa de formarse dentro del establecimiento.

1.4.1.5 Ecológico

a) Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el presente informe la marca es el décimo balance anual que debe ser el proceso global hacia la Agenda 2030 para continuar con el desarrollo sostenible. A tan solo cinco años de la fecha límite, actualmente existe procesos reales y sustentables. El mundo ha desarrollado grandes avances notables en la ampliación del acceso a la

educación, estos esfuerzos renuevan la prevención y esto han reducido significativamente la carga de enfermedades mortales para la humanidad.

Análisis: El desarrollo sostenible que nos da este informe genera una oportunidad, ya que cada vez existe más conciencia por la sostenibilidad en modelos educativos técnicos que refuerzan el posicionamiento del establecimiento como un modelo de formación consciente por el medio ambiente.

b) Educación Ambiental

“La educación puede ser una herramienta poderosa para transformar la relación con la naturaleza. Con la invertir dentro de este campo ayuda a preservar el planeta”. Mas partes interesadas en la educación y el medio ambiente ayuda a comprometer en la toma medidas reales para la transformación del aprendizaje y la supervivencia de nuestro planeta mediante la educación para el Desarrollo Sostenible. (UNESCO, 2025)

La UNESCO trabaja para que la educación ocupe un lugar más central en la respuesta internacional al cambio climático, en particular reuniendo a los principales agentes de los gobiernos, las comunidades de aprendizaje, la sociedad civil y el sector privado en torno a la Alianza para una Educación Verde. (UNESCO, Qué debe saber acerca de la Educación para el Desarrollo Sostenible, 2024)

Análisis: Cada vez la educación y la sostenibilidad va avanzando mucho más y en este caso genera una oportunidad para las instituciones de educación superior, y esto favorece mucho a la formación y ética del aprendizaje técnico alineado a la sostenibilidad y el desarrollo responsable en cada estudiante.

1.4.1.6 Legal

a) Ley que ampara a los institutos

Coordinan el sistema interinstitucional de aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, liderando procesos participativos de acompañamiento, evaluación interna y externa, acreditación y cuantificación académica para garantizar el desarrollo de una cultura de la calidad en las instituciones de educación superior, enfocada en la transformación de la docencia, la investigación e innovación y la ayuda de la vinculación hacia la sociedad. (CACES, CACES, 2023)

Análisis: Generando así una oportunidad para el establecimiento y una posibilidad de aumentar la confianza por parte los padres y estudiantes que se encuentren interesados por alternativas hacia la educación y oportunidad laboral.

b) Derechos sobre el Consumidor

La parte de no autorizar ciertos servicios educativos dentro del Ecuador se encuentra enlazada a una la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual menciona que los derechos deben ser garantizados por y para todos los proveedores, incluyendo ahí las instituciones educativas. Estos limitan el acceso a la información verídica, oportuna y comprobable, con la relación a la protección contra la publicidad falsa, y el don de la transparencia (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 4; citado en Dávila & Almeida, 2021).

Análisis: Teniendo en cuenta lo mencionando y relacionándolo debidamente con el instituto vemos que carecemos de información adecuada por lo que es una completa amenaza para el establecimiento, pero una vez se corrija todas las observaciones pertinentes se transformara en una ventaja competitiva hacia la competencia

c) Regulación de precios a los institutos

El artículo 352 de la Norma Suprema, señala que “El sistema de educación superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro”. Sin embargo destaca que el cobro de aranceles, matrículas, será regulado por el consejo de educación superior. (CES, 2022)

Análisis: Esta regulación que ha propuesto el gobierno con referente el manejo de cobranzas de aranceles y matrículas ha generado una oportunidad por partes de los padres y estudiantes al tener más credibilidad hacia la institución, pero por otra parte se ha generado una amenaza ya que la CES sería quien interviene en la fijación de precios y márgenes financieros.

1.4.2 5 fuerzas de Porter

Michael E, Porter experto en el tema denomina una metodología que es las cinco Fuerzas de Porter, que permite maximizar ciertos recursos para superar a la competencia. Según el autor Leiva (2015) se debe tener siempre en cuenta un plan perfectamente elaborado para poder sobrevivir en el mundo de los negocios, además de eso siempre tener en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos del poder y jerarquía de la compañía

1. Rivalidad entre Competidores Existentes

La competencia entre institutos técnicos privados en la ciudad de Ibarra es **alta**, por lo que el aumento de ofertas educativas por parte de otras entidades, que generalmente poseen mayor presupuesto invierten fuertemente en redes sociales,

campañas educativas y presencia en ferias estudiantiles, por lo que permite esta alta rivalidad obliga a EDUTEC a modernizar su imagen, mejorar su comunicación y reforzar su identidad para no ser opacada, lo que justifica directamente el rebranding y las estrategias 360°.

2. Amenaza de Nuevos Competidores

Actualmente, existe una **media alta**, competencia ya establecidas por el CES y el CACES, con varias instituciones de educación técnica dentro de la ciudad de Ibarra para cubrir una necesidad a estudiantes que desean continuar con su formación ya sea en instituciones educativas, como una alternativa de aprendizaje, por la falta de cupos para el ingreso a las universidades públicas del Ecuador, esto impulsa a la creación de nuevas ofertas académicas, con ayuda de varias tácticas que logran captar la atención y generar confianza de nuevos alumnos.

Entre los nuevos competidores que más está actualizando en la manera de llegar a la gente viene a ser el ITCA, cada vez va innovando mejor sus redes sociales, y todas las plataformas de aprendizaje es un gran avance de tecnología.

Para lo cual se requiere trabajar en EDUTEC con nuevas e innovadoras estrategias que cumplan con su objetivo y fortalezcan la identidad visual de la marca, hacer presencia por medios de omnicanales informando con claridad la propuesta que se realizara evitando así la falta de participación entre competidores

3. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos

La educación técnica compite directamente con alternativas percibidas, estos productos sustitos en el ámbito educativo es **alto**, debido a las diferentes opciones que existe como de mayor prestigio social o más flexibles como las universidades públicas o

privadas, diferentes carreras cortas online, academias privadas en diversas especializaciones y programas de formación acelerada, plataformas digitales justamente son los principales motivos que los jóvenes prefieren tomar esta decisión de optar por estas alternativas de aprendizaje.

Uno de los servicios sustitutos es el Instituto Técnico Imbabura que ofrece varios cursos, y su manejo de la comunicación es buena si le falta más estrategias, sin embargo, cuenta con varios alumnos que toman sus cursos para formarse.

Todos los institutos se encuentran detrás del mismo objetivo que son los estudiantes o padres de familia que quieren lo mejor para sus hijos a precios razonables y en un tiempo estimado. Sin embargo, podemos competir con el resto de los adversarios con ayuda del Rebranding y la Comunicación 360° son necesarios para generar atracción y confianza de nuevos alumnos, demostrando que la educación técnica de EDUTECH es moderna, rápida y con alta empleabilidad, superando la preferencia social.

4. Poder de Negociación con los Clientes

La elección de una formación educativa es cada vez más selectiva, estudiantes, padres de familia, tienen un **alto** poder de negociación porque pueden optar por programas o cursos que les permitan ejercer su elección de estudio. Buscando el valor, la calidad y seguridad al momento de invertir en sí mismo o sus hijos.

Padres de familia, estudiantes o personas requieren de cursos para una formación técnica pueden elegir entre varios cursos que seguro que le gusta mucho aprender de los mejores y ser igual a ellos.

El reto que tiene EDUTEC es el proyectar más la claridad y convicción de los valores que ya posee como lo son la oferta académica técnica que es accesible al público, el equipo de docentes comprometidos y calificados, esto ayuda a llegar a más mercado meta e incluso a la competencia directa que existe.

5. Poder de Negociación de los Proveedores

Si el instituto no mantiene buenas condiciones laborales o una imagen institucional fuerte, existe el riesgo de perder talento valioso hacia otras instituciones con mayor reputación. Siendo así un poder de negociación **medio**, por lo que los proveedores deberían ser personas capacitadas y calificado, que sepan utilizar el material y las herramientas cada vez más actuales que potencialicen su conocimiento con los alumnos.

Aquí el método que se maneja con los profesores, se realiza contratos por horas y dependiendo los cursos que son habilitados existe una cantidad de docentes, al igual que ellos proponen y consultan con el dueño los módulos de estudio que se va a ver en el transcurso del curso.

Análisis: De manera resistimos dentro del mercado en donde existe una alta competencia y amenaza, por medio de una estrategia que es la diferenciación de la marca, que se logrará por medio de un Rebranding que resalte la imagen, y la ayuda de una Comunicación 360° que transmita un mensaje claro y directo para el objetivo meta.

1.4.3 Cadena de Valor

Se menciona que “La cadena de valor es una herramienta que permite identificar fortalezas y debilidades, detectar fuentes potenciales de ventajas competitivas, y

comprender mejor el comportamiento de los costos de una empresa, al desagregarla en estas actividades generadoras de valor” (2023)

En esta ocasión permitirá determinar las actividades primarias que se aplican dentro de EDUTECH.

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la Empresa (Administración y Legal)**

EDUTECH nace en la ciudad de Quito hace más de 25 años, donde inicio con sus actividades académicas entre las calles de Alfonso Perrier N22-36 y Berruecos.

Desarrollándose en su modelo educativo con ofertas académicas.

Posteriormente adquirieron una franquicia institucional con el objetivo de expandir la marca hacia la ciudad de Ibarra, la cual se habilitó en las calles sucre y borrero establecimiento educativo, que facilito el espacio para el equipamiento, sin embargo, con el paso del tiempo se vio necesario el fortalecer su identidad institucional y mejor la estrategia de comunicación.

- **Gestión de talento humano**

Actualmente EDUTECH aún se encuentra en etapa de consolidación organizacional por que se cuenta solo con la principal figura directiva. El dueño el Sr. Sherman Lliquin quien adquirió la franquicia cumple todos los roles dentro del establecimiento, y la toma de decisiones relacionadas con la planificación, gestión y control de las actividades institucionales.

- **Desarrollo tecnológico**

En la actualidad, EDUTEC se encuentra en una fase de pausa operativa temporal, debido a un proceso de reorganización institucional orientado a la búsqueda de un nuevo espacio físico para desarrollo de sus actividades académicas, por lo cual el uso de la infraestructura, plataformas educativas y sistemas digitales se encuentran limitados.

- **Compras**

El instituto no cuenta con proveedores directos, debido al proceso de búsqueda de una nueva ubicación, se encuentra temporalmente suspendidas, pero esto crea una oportunidad estratégica ya que en el proceso del rebranding permitirá planificar de manera eficiente las futuras compras.

Actividades Primarias

- **Admisión de estudiantes**

En el estado actual de EDUTEC, esta actividad se encuentra temporalmente inactiva, debido a la pausa operativa del instituto por la búsqueda de una nueva ubicación, al igual con la ayuda de la implementación del rebranding y la comunicación permitirá rediseñar el mecanismo de admisiones.

Pero cada estudiante elegía el curso que deseaba estudiar y se realizaba una cotización de precios, y el tiempo estimado para culminar, aparte de ello se le incluía los módulos de estudios para que pueda tener conocimiento de lo que va a tratar en clases.

- **Diseño y gestión de la oferta académica**

En EDUTEC se encuentran centralizados en la figura del propietario, quien asume la planificación de los programas formativos, la definición de mallas curriculares

y la alineación de la oferta educativa con los lineamientos establecidos por la franquicia y la normativa vigente del sistema.

- **Proceso de enseñanza**

Para EDUTECH el proceso de enseñanza se basa en el personal docente calificado, quienes son responsables de la educación técnica de los individuos, la opción de manejo de diferentes metodologías educativas y el acompañamiento académico hacia los estudiantes generan un proceso de formación eficiente y preciso que necesitan los alumnos.

1.4.4 Análisis de FODA

La matriz FODA también conocido como el análisis DAFO, permite visualizar de una manera más detallada, la actividad interna y externa de una empresa, entidad, institución o proyecto, para su uso correcto esta herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Pedrós y Gutiérrez, 2005, p. 110)

Tabla 1
Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
O1. Alta demanda de educación técnica por falta de cupos universitarios	A1. Alta rivalidad entre institutos técnicos y tecnológicos
O2. Impulso gubernamental a la educación técnica y tecnológica	A2. Poder de negociación elevado de estudiantes y padres de familia
O3. Alto nivel de conectividad digital en Ecuador	A3. Riesgo de conflictos legales por uso de nombres.
O4. Recortes presupuestarios a universidades públicas	A4. Programas de becas en instituciones públicas

O5. Tendencia hacia modelos educativos sostenibles y responsables	A5. Regulación estatal de precios y exigencias legales
Fortalezas	Debilidades
F1. Oferta académica técnica y de corta duración	D1. Baja diferenciación de la identidad de marca.
F2. Modelo educativo previamente estructurado por franquicia	D2. Escasa presencia digital y falta de estrategia comunicacional
F3. Flexibilidad en la toma de decisiones estratégicas	D3. Centralización excesiva de funciones en el propietario
F4. Equipamiento académico inicial disponible	D4. Pausa operativa y ausencia de infraestructura física actual
F5. Posibilidad de relanzamiento institucional desde cero	D5. Falta de procesos formales de seguimiento académico y vinculación

Elaboración: *Propia*

El análisis FODA demuestra que EDUTECH se encuentra en una etapa de innovación estratégica, que se caracteriza por importantes debilidades internas y un entorno altamente competitivo. Sin embargo, las oportunidades y las fortalezas evidentes respaldan las necesidades de implementar un proceso de rebranding y una estrategia de comunicación 360°, como ejes fundamentales para el relanzamiento y posicionamiento institucional en la ciudad de Ibarra.

1.4.5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 2
Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
F1. Oferta académica técnica y de corta duración	0.10	3	0.30
F2. Modelo educativo estructurado por franquicia			
F3. Flexibilidad en la toma de decisiones	0.08	3	0.24
F4. Equipamiento académico inicial disponible			0.21
F5. Oportunidad de relanzamiento institucional	0.07	3	0.18
	0.06	3	
	0.09	4	0.36
Debilidades			
D1. Falta de identidad institucional sólida	0.15	1	0.15
D2. Escasa presencia digital y marketing	0.14	1	0.14
D3. Centralización excesiva de funciones	0.12	2	0.24
D4. Pausa operativa y falta de local	0.11	2	0.22
D5. Falta de seguimiento académico y vinculación	0.08	2	0.16
TOTAL		1.00	2.20

Elaboración: *Propia*

Análisis:

Al analizar la Matriz EFI, me doy cuenta de que EDUTECH es una institución que tiene buenas ideas y una base interesante, pero que todavía no logra organizarse completamente por dentro. El puntaje obtenido (**2.20**) refleja que, aunque existen fortalezas importantes como la oferta académica técnica, el modelo de franquicia y la posibilidad de relanzarse con una nueva imagen, estas no están siendo aprovechadas al máximo debido a debilidades internas bastante marcadas.

Lo que más llama mi atención es que muchas de las responsabilidades recaen en una sola persona. Esto hace que las decisiones se tomen rápido, pero también limita el crecimiento y la estructura del instituto. Además, la falta de una identidad clara y de una estrategia de comunicación hace que EDUTECH no logre posicionarse ni ser reconocida fácilmente por los estudiantes, a pesar de tener programas que podrían ser atractivos.

Desde mi manera de pensar, esta matriz demuestra que un problema principal que tiene EDUTECH, es la falta de organización interna y externa como lo es la imagen institucional es decir la marca. Por lo que se sugiere realizar el rebranding que proyecte y transmita lo que de verdad es la institución y la comunicación 360° pueda lograr informar y llegar al público meta que se espera obtener.

1.4.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 3
Matriz de evaluación Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
O1. Alta demanda por falta de cupos universitarios	0.12	3	0.36
O2. Impulso estatal a educación técnica			
O3. Alta conectividad digital	0.10	3	0.30
O4. Recortes a universidades públicas	0.10	2	0.20
O5. Tendencia a educación sostenible	0.08	3	0.24
	0.05	2	0.10
Amenazas			
A1. Alta rivalidad entre institutos	0.15	2	0.30
A2. Alto poder de negociación de clientes	0.13	2	0.26
A3. Productos sustitutos digitales	0.11	2	0.22
A4. Becas estatales en educación pública	0.09	1	0.09
A5. Regulación estatal de precios	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00		2.21

Elaboración: Propia

Análisis

Al revisar la Matriz EFE, entiendo que el entorno externo ofrece muchas oportunidades para EDUTECH, pero que la institución no está preparada todavía para

aprovecharlas. El resultado de **2.21** indica que, aunque existe una alta demanda de educación técnica y un apoyo estatal a este tipo de formación, el instituto no está respondiendo estratégicamente a estas condiciones.

Me parece importante destacar que los estudiantes hoy en día comparan mucho antes de elegir dónde estudiar. Existen muchos institutos, cursos online y opciones más económicas, lo que hace que la competencia sea fuerte y que los clientes tengan un poder de decisión alto. En este contexto, no tener una identidad clara ni una presencia digital fuerte coloca a EDUTECH en desventaja frente a otras instituciones que sí saben cómo comunicarse mejor.

Desde una mirada personal, siento que esta matriz refleja que EDUTECH está en el lugar correcto y en el momento correcto, pero no con las herramientas adecuadas. Si la institución logra mejorar su imagen, su comunicación y su forma de relacionarse con los futuros estudiantes, puede transformar estas amenazas en oportunidades reales de crecimiento.

1.4.7 Matriz interna-externa (IE)

Figura 7

Matriz Interna - externa



Nota: Posición de EDUTECH

EFI: 2.20

EFE: 2.21

Análisis:

La combinación de ambos resultados coloca a EDUTECH en una estratégica media, en el cual debe conservar sus fortalezas clave (técnica, compromiso institucional), mejorar sus debilidades e impulsar sus oportunidades mediante su visión modernizada. Esto demuestra que el Rebranding y la comunicación 360° es un mecanismo ideal para la transformación del posicionamiento y generar un mayor impacto institucional.

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Una vez analizado el entorno externo e interno destaca la importancia en que se relaciona con la falta de reconocimiento en la ciudad de Ibarra. A pesar de contar con una excelente oferta educativa técnica y de calidad, la institución no logra destacar en comparación con otras opciones educativas, su principal motivo viene en base a la imagen que demuestra la misma, y no transmite sus verdaderos valores.

Sin embargo, existe una institución con un nombre que causa una confusión debido a la similitud del nombre, entre padres de familia y estudiantes y demás personas no logran identificar cual es EDUTECH, esto causa desconfianza en su reputación y genera problemas de seguridad al momento de elegir donde estudiar.

El análisis realizado con la ayuda de las herramientas de análisis situacional estratégico muestra que EDUTECH si tiene un gran potencial para crecer en la ciudad de Ibarra, pero actualmente la falta de comunicación no permite llegar a un público más amplio y la falta de presencia en redes sociales es muy mínima, no contiene estrategias claras y su marca no transmite modernidad ni confianza.

Por lo que es muy importante necesario elaborar un rebranding que diferencie de las demás instituciones y establecer en estrategias de comunicación 360°, para que EDUTECH pueda reflejarse una educación más moderna, confiable y alineada con las necesidades actuales de los jóvenes.

1.6 Fundamentación teórica

Branding y Rebranding es un proceso que permite rediseñar, renovar y detallar, mientras se ejecuta con varias estrategias claves que concede crear una nueva imagen para la institución educativa como lo es EDUTECH, ayudando a generar emociones y conexiones con el público objetivo, cubriendo así, las necesidades de los jóvenes de hoy en día, alcanzando un posicionamiento entre otros centros educativos de la ciudad de Ibarra.

Según Ranís (2020) el branding comprende crear una identidad que atraerá a un público concreto, que gustará a unos y repelerá a otros, y por eso goza de tanta importancia, pues un fallo en esta toma de decisiones puede suponer estar en el mercado equivocado y fracasar.

Como Santos (2023) nos describe que él es un proceso que puede incluir una modificación en el nombre o diseño de la marca, o bien un cambio en algún sello característico en las campañas publicitarias, incluso, en la tipografía utilizada; también, puede considerar la transformación de las formas de trabajo internas o bien solo las fórmulas de despedida de sus emails.

Mientras que Llorens (2019) menciona, el branding a nivel corporativo tiene una perspectiva y dimensión más amplia que el branding de productos, ya que contempla en su actuación a la totalidad de los públicos de interés de la compañía, y por tanto no solo los clientes, sino también empleados, administrativos, inversores, etc.

Para EDUTECH se ha contemplado que el rebranding es uno de los puntos muy importantes que debe ser tomado en cuenta y corregido ya que es la parte principal que muestra a la institución y esto transmite, genera y emociona a los jóvenes y personas

que pretendan tomar la iniciativa de empezar a estudiar una profesión técnica, todo esto necesitamos generar una imagen moderna, inclusiva, coherente que sea capaz de emitir la seguridad de formar profesionales aptos a las exigencias actuales del mercado laboral.

Adoptamos la estrategia de establecer una comunicación 360° donde pueda mejorar y añadir todo tipo de canales posibles tanto medios tradicionales (radio, prensa, carteles, bayas publicitarias, volantes), canales digitales (redes sociales, página web, correo electrónico), espacios internos (murallas, aulas, comunicados institucionales) y actos presenciales (ferias, charlas, eventos comunitarios) y de esta manera perfeccionando un 100% en su manera de informar a sus clientes principales que desean iniciar una formación.

Actualmente la comunicación 360° se ha priorizado como una necesidad y un arma valiosísima para las empresas de hoy en día. Por lo que se debe cada al avance tecnológico de estos tiempos y de comunicación se ha transformado de vertical y unidireccional a un modelo horizontal, multicanal y multidireccional. (2024)

Por lo que no solo mejora en un alcance de informar, sino que también fortalece la experiencia de los clientes al manejar correctamente lo que se anuncia en relación con la realidad. Según Cristóbal (2022) se entiende por comunicación 360° en las diferentes estrategias con las que la organización genera conversación, planificación de temas de trabajo, y comparten información con clientes internos y externos en base a los diferentes objetivos estratégicos de la misma.

La parte de la imagen institucional y reputación que tiene EDUTECH hace que el público no entienda lo que realmente quiere transmitir debido a que refleja una imagen débil, desactualizada y que pudo afectar directamente a la confianza de los individuos, debido a la forma en que ellos perciben la información, comportamiento, calidad del

servicio que brindan cada docente y sobre todo el diseño visual que es un parte fundamental al momento de elegir donde ilustrarse.

La imagen corporativa es un término propio de ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. (Sánchez, 2020)

Por lo que la reputación de la institución va más allá no solo se detalla la experiencia, los comentarios y la percepción que tiene sobre la misma, esto nos permite comprender que si trabajamos en estas partes esenciales para que sobre salga la entidad educativa podremos proyectar lo que realmente queremos transmitir y que los estudiantes confíen en que se encuentran en una institución que consta de potencial apto para formar profesionales competentes.

Aprovechando el marketing nos enfocaremos por la parte educativa en la que nos apoya como una oportunidad para mostrar como la institución técnica pueda ser accesible e innovadora que tenga utilidades reales de dar empleo en la provincia de Imbabura.

Peiró (2020) menciona que el aplicar el marketing educativo logra comunicar y transmitir al público meta. Con el objetivo de conocer su proyecto y la innovación que se está desarrollando.

Para lo cual es fundamental poder desarrollar estas tácticas ya que nos brinda la capacidad de involucrarse con acciones que ratifican el diseño de contenido para todas las redes sociales, todo tipo de eventos presenciales, acudir a otras instituciones educativas (colegios), desarrollando plataformas educativas que contengan información

de valor, seguimiento post- matrícula y una creación de comunidades educativas online donde accedan a interactuar entre los docentes y los mismo estudiantes con diferentes storytellings donde produzca confianza y permita concertar emocionalmente con cada uno de los estudiantes.

Como sabemos el mundo se está adaptando a nuevos cambios, y con la nuestra forma de comunicarse, ya que no solo es el transformar la percepción institucional, conectar emocionalmente con el público y aumentar la competencia en el entorno educativo por lo que deseamos influir directamente en la atracción de nuevos estudiantes y reforzar la identidad organizacional.

Para EDUTECH, especializada en la formación técnica es realmente importante, debido a que queremos que nuestra propuesta educativa este totalmente alienada con lo que el mercado laboral necesita hoy en día y las altas expectativas de los jóvenes que tienen de ser un profesional. Con esto no solo atraemos a nuevos estudiantes, sino que también fortalecemos nuestra identidad y nos consolidamos como la institución de prestigio.

Con esto no solo nos enseña que realizar un rebranding y una estrategia de comunicación 360° es una oportunidad real para fortalecer como marca educativa en la ciudad de Ibarra, al convertirnos en una institución innovadora, confiable y cercana que tenga claro los objetivos y la forma de liderar que nos hace mejores en el mercado.

2. UNIDAD II- Estudio de mercado

Proceso de Investigación: Diseño

2.1 Situación del problema

EDUTECH, por un lado, demuestra una baja visibilidad y similitud de la marca dentro del mercado educativo de la ciudad de Ibarra, lo cual limita la capacidad para captar nuevos estudiantes y consolidar alianzas estratégicas. Esta situación se ha vuelto más evidente frente al crecimiento de otras instituciones que cuentan con estrategias comunicacionales modernas y efectivas. A pesar de contar con una oferta educativa técnica de calidad, institución no logra transmitir de manera clara su valor diferencial. Por esta razón, se vuelve fundamental el comenzar con un estudio de mercado que permitirá comprender las percepciones, preferencias y necesidades que tiene el público meta, con el fin de rediseñar nuevas estrategias de posicionamiento institucional dentro de la ciudad de Ibarra.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento, las percepciones y las necesidades de los estudiantes potenciales respecto a la oferta educativa técnica que ofrece EDUTECH, mediante la aplicación de herramientas metodológicas y tecnológicas de la investigación, con el fin de identificar oportunidades de mejora que sustenten la propuesta de rebranding y comunicación 360°.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar las herramientas digitales y tecnológicas que se emplearán en el estudio de mercado mediante la ejecución de técnicas cualitativas y cuantitativas, para la recopilación de información de los estudiantes potenciales.

- Identificar los principales inductores y restrictores que influyen sobre la elección de un instituto técnico, que determinen los factores que motiven o desmotiven a los jóvenes a optar por la oferta educativa de EDUTECH.

- Evaluar la demanda educativa y los elementos del marketing mix relacionados a los diferentes programas técnicos que ofrece la institución, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

- Determinar elementos necesarios para el proceso de rebranding institucional, mediante un análisis de los componentes visuales y estratégicos que favorecen a la imagen institucional de EDUTECH.

2.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación de mercado es fundamental para que EDUTECH pueda tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales sobre su entorno y público objetivo, al comprender cómo es percibida la institución y que busca realmente los jóvenes al momento de elegir una formación técnica, se podrá diseñar una propuesta de valor más clara, atractiva y alineada con sus expectativas. Además, los resultados permitirán validar la pertinencia del proyecto de rebranding y fortalecer la planificación integral, enfocándose en fortalecer la planificación de la estrategia comunicacional integral, enfocándose en aquello que verdaderamente impacta en la decisión de matrícula.

2.4 Aspectos metodológicos

Según los autores (Ramos et al., 2018), detallan que la metodología de la investigación es el uso de estrategias y pasos que el investigador debe ejecutar para lograr alcanzar los objetivos planteados y que se oriente con el proceso para solucionar un problema. Mientras que el método investigativo surge para acercarse a la realidad que actualmente presenta, donde se organiza todo tipo de problemáticas, y a partir de allí generar una nueva idea.

2.4.1 Enfoque de Investigación

- **Enfoque Mixto**

Realizando un análisis del comportamiento después de combinar los métodos cuantitativos y cualitativos, podremos determinar las percepciones y necesidades que se obtendrá como resultados al final logrando así una mejor conocimiento y profundidad con el objetivo del estudio.

- **Enfoque Cuantitativo**

Para obtener los datos cuantitativos se basará en la aplicación de encuestas dirigidas a una muestra representativa del público objetivo, que se recopilará datos numéricos que permitirán medir el nivel de conocimiento de la marca EDUTECH, y el interés específico en sus cursos. El análisis detallado de esta información permitirá dimensionar el mercado potencial y fundamental para la toma de decisiones sobre las estrategias de posicionamiento y comunicación a implementar.

Tomando en cuenta la población objetiva a quienes estará conformada por jóvenes y adultos desde los 18 años en adelante que estén interesados en cursos de

formación técnica. Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de los participantes. Finalmente, la información recolectada se analizará con un software estadístico, los datos obtenidos a través de la herramienta estadística como es el SPSS que nos permitirán evaluar el comportamiento de una manera descriptiva mientras que, los datos cualitativos mediante interpretaciones narrativas, permitiendo correlacionar los resultados para poder cumplir con los objetivos del estudio y generar conclusiones sólidas.

- **Enfoque Cualitativo**

La fase cualitativa será fundamental para capturar datos no numéricos como opiniones, percepciones, valoraciones y experiencias. Mediante técnicas como entrevistas, focus group, fichas de observación que se ejecutará con jóvenes, estudiantes, donde se buscará vincular aspectos relacionados hacia la imagen institucional, elementos visuales y estratégicos y los factores clave que definen el comportamiento y la lealtad hacia una institución.

2.4.2 Tipos de Investigación

- **Investigación Descriptiva**

Para Stewart (2025) menciona que la investigación descriptiva ofrece relatos y descripciones detalladas del fenómeno observado, con el fin de obtener una imagen completa de lo que está ocurriendo.

Este estudio incluirá una investigación descriptiva de forma cuantitativa, mediante encuestas estructuradas dirigidas a estudiantes de bachillerato con el objetivo de conocer con exactitud las necesidades, intereses, medios informativos utilizados y nivel de conocimiento sobre EDUTECH y su oferta académica. La recolección de datos

permitirá obtener una visión clara y detallada del comportamiento y preferencias del público objetivo basándose para la toma de decisiones estratégicas orientadas al rebranding y la comunicación 360°

- **Investigación Aplicada**

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o producto. En el cual se basa fundamentalmente en hallazgos tecnológicos de la investigación básica. (Lozada, 2014)

Apoyando así a los resultados previamente obtenidos que se utilizarán para el rediseño de la propuesta estratégica del rebranding y comunicación, generando un propuesta muy práctica y sostenible

2.4.3 Método de Investigación Inductivo

Para continuar con el desarrollo del proyecto se va a realizar la ayuda del método de investigación inductivo que según Narváez menciona el método inductivo es un método científico que deriva conclusiones generales a partir de premisas individuales. para ello se recolectan datos específicos a través de la observación y la experimentación, y luego se analizan y se buscan patrones o tendencias en esos datos. (Narváez, 2023)

En este contexto, las encuestas y entrevistas permitirán recopilar información sobre las actividades, comportamientos y percepciones de los estudiantes hacia EDUTEC. Esta metodología permitirá tomar conclusiones generales sobre tendencias formativas y preferencias institucionales, registrando segmentos de mercado que quizás aún no han sido reconocidos por la institución. Este enfoque contribuirá a establecer estrategias de marketing y posicionamiento más efectivo y alineadas con las verdaderas necesidades del entorno.

2.3 Fuentes de Investigación

- **Fuentes primarias**

Se procederá a recopilar información para este proyecto de investigación será proporcionado primeramente por el dueño del instituto quien detallará toda la información pertinente y por parte de los estudiantes quienes serán los que aporten detalles que influyen en la elección de un instituto técnico.

- **Fuentes secundarias**

Para el desarrollo estarán constituidas por documentos proporcionados por canales oficiales que recaban investigaciones, sitios web gubernamentales, estadísticas facilitadas del INEC, páginas web que contengan libros, artículos, periodos online y revistas de investigación. Todas estas fuentes secundarias ayudaran a sustentar el desarrollo del presente estudio.




2.3.1 Fuentes secundarias

2.3.1.1 Análisis Internacional

Tabla 4
Análisis Internacional

País	Instituto	Año del Rebranding	Motivación para el cambio	Comunicación 360° aplicada	Características
Colombia	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)	2010 – 2012 (Modernización por fases)	Modernizar su identidad visual y fortalecer el concepto de formación para el trabajo en todo el país	Redes sociales activas, renovación del logo, portal web interactivo, campañas audiovisuales, plataforma SENA Virtual.	La mayoría de los cursos son gratuitos, ya que el SENA se financia a través de diferentes aportes que tienen fiscales de las empresas colombianas. Cuenta con 117 centros de



					formación a nivel nacional, cuenta con innovación y laboratorios de primera.
Colombia	Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) 	2018	Reforzar su identidad como institución pública innovadora y tecnológica	Branding digital, actualización de sitio web, charlas y ferias educativas, presencia activa en Instagram y YouTube	Es público-municipal al ser público depende mucho de los estratos socioeconómicos del estudiante. Cuenta con 5 campus principales, destaca sus museos de ciencia natural y laboratorios.
Perú	TECSUP 	2015	Logró un posicionamiento como instituto líder dentro de la tecnología y vinculación con empresas y la sociedad	Cuenta con estrategias digitales integradas, que genera contenido audiovisual profesional, y con ayuda de campañas en YouTube, TikTok y LinkedIn	Es un instituto privado y el costo de mensualidades comienzan a partir de los 1,200 a 2,500 soles, es decir aproximado entre. \$320 - \$670. Cuenta con 3 campus con una gran tecnología de punta orientada mucho a la minería.
Perú	Instituto SENATI 	2017	Adaptarse a la demanda creciente de formación industrial y técnica	Campañas en redes sociales, web renovada, pauta digital, storytelling de egresados	Es privado, sus mensualidades son bastante accesible que ronda entre los 400 y 100 S, es decir un aprox. \$110 a \$270. Es las más grande de Perú con más de 80

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis del Instituto Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Figura 8

Instituto SENA - Colombia



Fuente: Instituto Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Rebranding del instituto

En 2010 esta institución empezó un proceso de actualización, renovando su identidad visual y junto a ello sus plataformas con ayuda de la tecnología comenzaron a generar presencia digital, esta era una estrategia que se buscaba el transmitir una visualización más dinámica, moderna y centrada en la formación.

Actualmente es uno de los institutos con mayor matriculas siendo el primero en Colombia y cuenta con un aproximado de 421 mil matriculados, otorgando así programas gratuitos o subsidiada, esto financiado por parte de los recursos estatales.

El social Media

- **Facebook**

Por este medio logra comunicar a 739 mil seguidores que refleja la plataforma, posee grandes comunidades y diversas que generalmente utiliza este medio para informarse, jóvenes, adultos y familias. Esto crea que el público que busca ilustrarse pueda tener toda la información más amplia y formal, con publicaciones que explican paso a paso procesos importantes.

- **Instagram**

Su funcionamiento está compuesto por una vitrina que demuestra de forma dinámica y formativa hacia la comunidad educativa, debido a que se basa con videos cortos de alto impacto que proyecta todo lo que es y transmite el instituto destacando así las diferentes actividades de todo el país, además de utilizar numerosos hashtags que permite agrupar el contenido a su identidad nacional.

- **X**

Utilizando este medio que divulga la información directa para comunicar convocatorias, inscripciones, becas, certificaciones y noticias institucionales. Teniendo así un alto nivel de interacción con diferentes individuos que participan en conversaciones nacionales y facilitando que la información llegue a un público masivo en tiempo real.

- **YouTube**

Desarrollando contenido educativo y de valor para diferentes actuales y futuros alumnos, por lo general se publica tutoriales, clases abiertas, testimonios de aprendizajes y alumnos egresados, emprendimiento y proyecto destacados.

2.3.1.2 Análisis Nacional

Tabla 5
Análisis Nacional

Ciudad	Institución	Año	Motivación para el cambio	Canales de comunicación 360° aplicados	Características
Guayaquil	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano (ISTB) 	2019-2021	Modernizar la marca, atraer público joven y competir con instituciones privadas líderes	Campañas digitales, TikTok, Instagram, YouTube, señalética renovada, eventos estudiantiles masivos	Es privado, con un costo de semestrales son a partir de los \$800 a \$1200. Tiene uno de establecimientos más modernos que sobresalen por su simulación de hospitales y laboratorios de última generación que estimulan el aprendizaje de los alumnos.
Quito	Instituto Tecnológico Cordillera 	2017-2020	Actualizaron su identidad de marca y mejoraron la comunicación.	Por medio de las redes sociales activadas, con ayuda de storytellings estudiantiles, modelos digitales y establecer ferias, conferencias estudiantiles.	Privado, y sus costos son competitivos rondan entre los \$700 a \$1000 semestrales, tiene algunas cedes distribuidas por Quito. Cuentan con establecimientos de optometría, donde realizan los estudiantes las prácticas supervisadas y avanzadas.
Quito / Cuenca	Instituto Superior Tecnológico Sudamericano 	2018	Aumentaron su reconocimiento de la marca y proyectaron más modernidad en los establecimientos	Las campañas que fueron visuales, el marketing de contenido, las redes sociales activas, y el branding visual.	Es un establecimiento privado, que tiene costos a partir de los \$ 650 hasta \$ 950 por semestre. Y es reconocido principalmente por su gran equipamiento, y cuenta con laboratorios de gastronomía profesionales, sus aulas son robustas y virtuales con un acabo de primera modernidad.

Elaboración propia

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano (ISTB)

Figura 9

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano (ISTB)



Nota: Fuente del ISTB

- **Rebranding y enfoque narrativo**

Es uno de los ejemplos más representativos de rebranding, y con un éxito dentro de Ecuador. Esta estrategia logro ser la ideal para poder competir en un entorno donde predominan institutos y universidades privadas con alto nivel de posicionamiento. El rebranding abarco una actualización completa de su logo, paleta de colores, tipografía y estilo grafico orientado a un segmento más joven.

Social Media

- **Facebook**

Manteniendo sus comunicación más institucional y formativa, generan publicaciones constantes sobre todas las actividades que realizan dentro de la misma. Este medio es el canal directo para informar anuncios oficiales y refuerza la presencia con ayuda de fotografías de alta calidad.

- **Instagram**

Adoptando un estilo más juvenil y dinámico que se centra en generar confianza, emoción y mostrando como es la vida estudiantil dentro de la institución con una perspectiva moderna e inspiracional. Así mismo, hace el uso para compartir historias, encuestas rápidas e interactivas, recordatorios de procesos importantes, logrando así una relación más directa con el público joven que buscan una entidad para forjarse

- **TikTok**

Logrando captar la atención del público más joven se implementa videos cortos y entretenidos, publicando desafíos educativos, con estudiantes que resaltan en los diferentes programas. Demostrando así la personalidad de la institución optando con tendencias digitales actuales, que les otorga confianza con el público y así reforzando su posicionamiento como una institución moderna e innovadora.

- **YouTube**

Cada video que se sube a la plataforma proporciona mensajes de enseñanza, educación. Testimonios que ayuda a mejorar la credibilidad del instituto al mostrar evidencia visual, siendo así el espacio clave para exhibir el contenido más profundo y de mayor duración.

- **Página Web**

Integrada con toda la información necesaria donde se demuestra la oferta académica, requisitos y todos los trámites pertinentes para poder integrarse a la institución. actualmente con un diseño más modernos y alineado con su respectivo rebranding.

2.3.1.3 Análisis Local

Institución	Áreas de estudios principales	Público objetivo	Puntos fuertes
<p data-bbox="225 454 478 488">ITCA Universitario</p> 	<p data-bbox="598 454 845 638">Cuenta con cuatro áreas principales y dentro de ellas están tres, pero sobresalen más:</p> <p data-bbox="598 672 813 840">Enfermería, Contabilidad, Educación Básica</p>	<p data-bbox="885 454 1037 526">Jóvenes de 17- 25 años</p>	<p data-bbox="1077 470 1356 616">Alta demanda en carreras de la salud y prácticas preprofesionales.</p> <p data-bbox="1077 660 1356 795">Tiene un costo semestral dependiendo la carrera va desde los \$700 hasta los \$1000.</p> <p data-bbox="1077 840 1348 907">Tiene modalidades de Diurno y nocturno,</p>
<p data-bbox="225 940 446 1019">Instituto Técnico Imbabura</p> 	<p data-bbox="598 940 861 1052">Cuenta con ocho carreras, pero las más demandadas son:</p> <p data-bbox="598 1086 798 1254">Gastronomía, Diseño Gráfico, cosmetología</p>	<p data-bbox="885 940 1037 1131">Jóvenes y adultos que buscan carreras aplicadas</p>	<p data-bbox="1077 940 1356 1086">Buena Infraestructura convenio con los diferentes locales de la zona</p> <p data-bbox="1077 1131 1340 1232">Cuenta con costos semestrales desde los \$600 hasta los \$900.</p> <p data-bbox="1077 1265 1364 1377">Y tiene modalidades de Diurno, nocturno y fines de semana.</p>
<p data-bbox="225 1411 518 1489">Instituto Tecnológico Superior Ibarra (ITSI)</p> 	<p data-bbox="598 1411 805 1523">Cuenta con ocho carreras, pero se destacan:</p> <p data-bbox="598 1556 805 1668">Software, Diseño Gráfico, Administración</p>	<p data-bbox="885 1411 1045 1523">Jóvenes que buscan formación</p>	<p data-bbox="1077 1411 1316 1489">Período académico corto</p> <p data-bbox="1077 1523 1340 1590">Su semestre va desde los \$500 hasta \$750</p> <p data-bbox="1077 1624 1356 1691">Y tiene una modalidad de intensivo rápido.</p>

Elaboración propia

- **ITCA Universitario Ibarra**

Figura 10

ITCA UNIVERSITARIO



Nota: Fuente del ITCA

Rebranding y enfoque institucional

El ITCA Universitario, como principal institución de educación técnica consigue un creciente reconocimiento por parte de la población debido a su trayectoria y tiempo en la ciudad de Ibarra. Su posicionamiento se basa en la confianza generada con los egresados de cada año sus testimonios reales y la admiración de los futuros alumnos, ha creado vínculos con la población actual.

Social Media

- **Facebook**

El ITCA utiliza estas plataformas para publicar regularmente noticias institucionales, convenios con empresas locales, participación en congresos como TICEC, y otros logros académicos oficiales.

- **Instagram**

Actualmente el Instituto ITCA no siempre suele estar activo en sus redes sociales, aunque cada vez intentan estar más activos es probable que utilice esta

aplicación como herramienta de medio que sirva para mostrar el contenido visual y relacionado con las actividades académicas. Con una estrategia recta y coherente con su identidad de marca renovada, esto podría apoyar en los testimonios de los estudiantes para que generen historias que refuercen el posicionamiento como institución moderna. Estas acciones apoyadas por un storytelling visual que se alinee con su propuesta de valor.

- **YouTube**

La aplicación de YouTube como un medio de comunicación audiovisual para documentar y transmitir eventos importantes y sobresalientes con experiencias educativas. Videos que demuestran a estudiantes, docentes y líderes institucionales participando dentro de espacios tecnológicos y académicos, por lo cual contribuye al fortalecimiento de la marca como institución comprometida a la innovación de la educación.

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del plan muestral

2.6.1.1 Diseño del Plan muestral

Se procederá a aplicar exclusivamente con la técnica cuantitativa de la encuesta, con el fin de garantizar la representatividad del mercado objetivo, con un diseño de la muestra, la población ideal para el estudio se encuentra conformadas por estudiantes de 16 a 20 años que se encuentren cursando últimos años del bachillerato en establecimientos educativos públicos de la ciudad de Ibarra.

2.6.1.2 Muestreo Probabilístico

Implementando el muestreo probabilístico estratificado, en el cual los estratos estarán conformados por el tipo de instituciones educativas públicos, en los cuales representen los niveles socioeconómicos medio.

2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.2.1 Técnica Cualitativa

Este análisis cualitativo se concentra con la comprensión de diferentes fenómenos que lo producen. Para su comprensión, se utilizan datos narrativos, que se desarrolla con el estudio de la literatura, así como de las particularidades y las experiencias de cada uno. (Coll Morales y Westreicher, 2021)

Con ayuda de entrevistas semiestructurada se emplearán entrevistas dirigidas a los representantes institucionales de EDUTECH, con el objetivo de obtener información interna sobre la situación actual que se encuentra la marca y la comunicación institucional y las expectativas frente al proceso de rebranding.

Tabla 6
Guía de Entrevista 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Mercadotecnia
Trabajo de Titulación

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Tema: Propuesta de Rebranding y Comunicación 360° para el Instituto EDUTECH.

Investigadora: Dayana Cuasapaz

Dirigida a: Wladimir Lliquin Representante del instituto

Fecha: viernes 30 de enero

Lugar: Oficinas

Objetivo de la entrevista

Analizar la percepción interna sobre la identidad institucional, la comunicación que actualmente tienen, y las expectativas que tienen con relación al proceso del rebranding y comunicación 360° del Instituto.

Instrucciones:

Esta entrevista tiene como finalidad recolectar información, la misma que se utilizará de manera muy confidencial y únicamente para el desarrollo del trabajo de titulación.

-
1. ¿Cómo describiría actualmente la identidad de la marca EDUTECH?

Desde mi punto de vista la identidad visual del instituto no transmite lo que nos representa de la calidad de formación que brindamos, la marca esta desactualizada

-
2. ¿Considera que la imagen institucional actualmente refleja los valores y servicios que ofrece el instituto?

El nombre de EDUTE si habla de educación técnica, que muestra la esencia, sin embargo, no acompaña con lo que actualmente es la marca y falta coherencia entre lo que somos y lo que mostramos.

-
3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de EDUTECH en comparación a otros institutos?

Nuestra mayor fortaleza es la formación práctica, por lo que nos si nos enfocamos en que somos técnicos de verdad.

-
4. ¿Qué debilidad identifica en la marca EDUTECH con relación a la imagen y comunicación que se manejan actualmente?

El problema del nombre es evidente, la confusión que genera a nuestro Instituto con otro EDUTECH, además la falta de comunicación a través de redes sociales es irregular, a veces publican mucho y otras veces ya no lo hacen.

-
5. ¿Qué problemas de comunicación cree que afectan actualmente al posicionamiento del instituto?

Al no tener un solo guía de estructuración dentro de la marca no se realizan correctamente los afiches o volantes y cada vez lo hacen diferente y se nota la desorganización.

-
6. ¿Qué canales de comunicación utiliza más el instituto para promocionar su oferta académica?

Principalmente usamos Facebook, Instagram y pocas veces TikTok, aunque también se implementa la publicidad de volantes en las calles, radios y convenios

con comunidades rurales de la zona.

7. ¿considera que estos canales son los ideales para llegar al público objetivo joven? ¿Por qué?

Los jóvenes cada vez se encuentran en presencia diaria en redes sociales pero nuestra forma de comunicar a veces es muy formal y poco creativa, mientras que los jóvenes buscan contenido dinámico, videos cortos, testimonios reales de estudiantes que ya se encuentran laborando.

8. ¿Cómo actúa el público frente a la imagen y los mensajes actuales del instituto?

Los estudiantes que llegan son atreves de referidos y no son muchos mientras que los padres de familia se llegan a cuestionar la calidad que brinda porque al no tener una imagen institucional solida no logra transmitir un respaldo.

9. ¿Qué expectativas tiene en relación con el proceso de rebranding institucional?

Tengo muchas expectativas de sentirme orgullosa de pertenecer a esta institución no solo por lo que hacemos, si no como nos ven desde fuera y espero que este proceso nos dé una identidad clara, moderna y sólida y que vean que somos una opción seria y de calidad de los jóvenes.

10. ¿Qué elementos considera indispensable que debe transmitir la nueva imagen de EDUTECH?

Pienso que lograría confianza, cercanía y resultados concretos que demuestre que se forman técnicos que no son tradicionales pero que tengan mucha salida laboral.

11. ¿Qué tipo de mensaje generan mayor confianza con los estudiantes y sus familias?

Dar mensajes que hablen de oportunidades como el tenemos convenios con empresas, becas para quienes tienen talento, pero no recursos y así se motiven los estudiantes.

12. ¿Qué objetivos espera alcanzar mediante una estrategia de comunicación 360°?

Principalmente que nos logren conocer en las afueras de Ibarra, las comunidades de las zonas rurales y también espero que nos modernicemos con cursos virtuales para muchos estudiantes que nos preguntan por esa opción

Nota: Entrevista al personal de Instituto

Encuesta dirigida a otro representante del Instituto

Tabla 7
Guía de entrevista 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Mercadotecnia
Trabajo de Titulación

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Tema: Propuesta de Rebranding y Comunicación 360° para el Instituto EDUTECH.

Investigadora: Dayana Cuasapaz

Dirigida a: Ing. Lady Quimbiamba Representante del instituto

Fecha: Viernes 30 de enero **Lugar:** Oficinas

Objetivo de la entrevista

Analizar la percepción interna sobre la identidad institucional, la comunicación que actualmente tienen, y las expectativas que tienen con relación al proceso del rebranding y comunicación 360° del Instituto.

Instrucciones:

La presente entrevista tiene fines seriamente académicos y la información proporcionada será utilizada de manera muy confidencial y exclusivamente para el desarrollo del trabajo de titulación.

1. ¿Cómo describiría actualmente la identidad de la marca EDUTECH?

La identidad de marca no se encuentra actualizada, se podría decir que se encuentra discontinuada y eso genera mucha falencia por muchas similitudes y no funciona.

2. ¿Considera que la imagen institucional actualmente refleja los valores y servicios que ofrece el instituto?

La imagen de marca, por esa razón le nombramos EDUTECH, Y este nombre significa Educación Técnica entonces si reflejamos los valores, lo que deseamos demostrar, sin embargo, existe mucha competencia directamente con el nombre.

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de EDUTECH en comparación a otros institutos?

Lo presencial y la tecnología que tenemos, especialistas en lo técnicos y prácticos a diferencia de otros.

4. ¿Qué debilidad identifica en la marca EDUTECH con relación a la imagen y

comunicación que se manejan actualmente?

La similitud que tiene el nombre con relación a otros, ya que existen muchos con este nombre que nos confunden.

5. ¿Qué problemas de comunicación cree que afectan actualmente al posicionamiento del instituto?

Insisto que la marca, fue nuestro error no es distintivo porque existe muchos EDUTECH en diferentes zonas del país

6. ¿Qué canales de comunicación utiliza más el instituto para promocionar su oferta académica?

Las primeras y más usadas Facebook, Instagram y Tik Tok , publicidad rodante, radial y convenios personales con instituciones públicas.

7. ¿considera que estos canales son los ideales para llegar al público objetivo joven? ¿Por qué?

Porque ciertamente los jóvenes ya quieren salir a buscar trabajo con nuevas oportunidades y nosotros les brindamos la oportunidad de tener una carrera técnica y tienen mayores fáciles a como una profesional, y como estamos en la era de redes sociales y obviamente hay que estar al día, en Facebook.

8. ¿Cómo actúa el público frente a la imagen y los mensajes actuales del instituto?

Para cierta parte le gusta lo que es práctico y rápido de esa manera actúan bien, pero a la calidad de educación que brindamos.

9. ¿Qué expectativas tiene en relación con el proceso de rebranding institucional?

Verdaderamente veo que voy a recibir algunas perspectivas de un buen lado y si está muy bien el trabajo y el instituto no puede esperar.

10. ¿Qué elementos considera indispensable que debe transmitir la nueva imagen de EDUTECH?

Lo que queremos transmitir es confianza, y la carrera técnica pero aún no encontramos los medios y el optar por carreras que no ha, artesanales, técnicas que es lo que necesitamos y creo que con la ayuda de estas tesis vamos a tener resultados positivos para mejorar el instituto.

11. ¿Qué tipo de mensaje generan mayor confianza con los estudiantes y sus familias?

Dar incentivos como 50% de descuento, becas, la rapidez de lo que dura el curso.

12. ¿Qué objetivos espera alcanzar mediante una estrategia de comunicación 360°?

Involucrarse directamente a cursos online que es una petición que nos han hecho, ser más conocidos dentro de la provincia de Imbabura, llegar donde queremos enfocarnos que son a los alrededores de la provincia es decir las zonas rurales.

Nota: Entrevista al personal de Instituto

Análisis: De estas dos entrevistas semi estructurada realizada a los dos representantes del Instituto EDUTEC, analizando las respuestas de cada pregunta se puede concluir que necesita un cambio de imagen urgente por lo que quieren empezar ya con la nueva imagen que se proponer crear y con ayuda de las estrategias de comunicación lograr llegar a muchas más zonas lejanas de la ciudad de Ibarra, y así implementando la modalidad virtual.


2.6.2.1.1 Cuantitativo

2.6.2.1.2 Encuesta

Con el fin de recolectar información es necesario utilizar algunas herramientas de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de un tamaño de muestra que representa una parte de la población o universo, con el fin de explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. (Casas et al., 2003)

Se ejecutará una encuesta estructurada que se dirigirá hacia los estudiantes del mercado objetivo, con el fin de medir la percepción de marca, nivel de confianza, y los diferentes factores de decisión y canales de comunicación que más prefieren utilizar.

Tabla 8
Guía de encuesta técnica

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Carrera de Mercadotecnia Trabajo de Titulación
GUÍA DE ENCUESTA TÉCNICA	
Tema: Propuesta de Rebranding y Comunicación 360° para el Instituto EDUTEC.	
Objetivo general de la investigación	Medir la percepción de la marca, el nivel de confianza, los factores de decisión y los canales de comunicación utilizados por los estudiantes al momento de elegir un instituto técnico, con el fin de apoyar la propuesta de rebranding y comunicación 360° para EDUTEC.
Fecha de realización en el campo	Del 30 al 03 de febrero del 2026
Grupo objetivo	Jóvenes de 17 a 20 años que cursan el último año de bachillerato en unidades educativas públicas de la ciudad de Ibarra.
Diseño Muestral	Muestreo probabilístico estratificado, en el cual los estratos estarán conformados por el tipo de instituciones educativas públicas, en los cuales representen los niveles socioeconómicos medio.
Marco muestral	Se encuentra conformada por individuos que se encuentren estudiando en colegios públicos y con mayor población estudiantil dentro de la ciudad de Ibarra, y que correspondan al último año del bachillerato.
Tamaño de la muestra	Se ha determinado mediante la fórmula para poblaciones finitas, que con nivel de seguridad y convicción del 95% y un margen de error del 5% obteniendo un total de 383 encuestas.
Técnica de recolección	Encuestas estructuradas, con ayuda de instrumentos como lo es un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple y escala tipo Likert y mediante la aplicación digital de Microsoft Forms.

Fecha de 05 en febrero del 2026

entrega del

informe

Nota: Guía de la encuesta técnica

2.6.2.1.3 Población

Para el desarrollo de la encuesta se va a tomar en cuenta datos proporcionados por parte del INEC (INEC, 2022) en el cual afirma que, en la ciudad de Ibarra, en la zona urbana existe un total de 157.941 habitantes en el cual el 52,13% son Mujeres y con 47,87% son Hombres.

Unidades Educativas seleccionadas:

1. Unidad Educativa Ibarra tiene un total de 495 estudiantes
2. Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre tiene un total de 315 estudiantes
3. Unidad Educativa Víctor Manuel Guzmán tiene un total de 268 estudiantes
4. Unidad Educativa María Angelica Idrobo tiene un total de 63 estudiantes
5. Unidad Educativa Mariano Suarez Veintimilla tiene un total de 134 estudiantes

2.6.2.1.4 Tamaño de la muestra

Conociendo la población total de la ciudad de Ibarra, se procede a utilizar la fórmula para poder calcular el tamaño de muestra finita, con un nivel de confianza generada del 95% y con un margen de error sobre el 5%.

Aplicación de la formula Finitas

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (157 941 habitantes)

Z = Nivel de confianza (1,96 para 95%)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

E = Margen de error (0,05)

Sustituyendo los valores correspondientes:

$$n = \frac{13,391. (1.96)^2 . 0.5.0.5}{(0.05)^2 (157\ 941 - 1) + (1.96)^2 . 0.5 . 0.5}$$

$$n= 383.23$$

$$n= 383$$

Para esto hemos determinado una distribución de las parroquias urbanas de Ibarra que permitió establecer un diseño proporcional y técnicamente fundamentada que ayudara a garantizar la muestra representativa del estudio

Tabla 9
Colegios participantes

Colegio	Estudiantes	Porcentaje	Encuestas
----------------	--------------------	-------------------	------------------

Unidad Educativa Ibarra	495	38,8 %	149
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la torre	315	24,7%	95
Unidad Educativa Víctor Manuel Guzmán	286	21,0%	80
Unidad Educativa María Angelica Idrobo	63	4,9%	19
Unidad Educativa Mariano Suarez Veintimilla	134	10,5%	40
Total	1275	100%	383

Nota: Elaboración: Propia

2.6.2.1.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

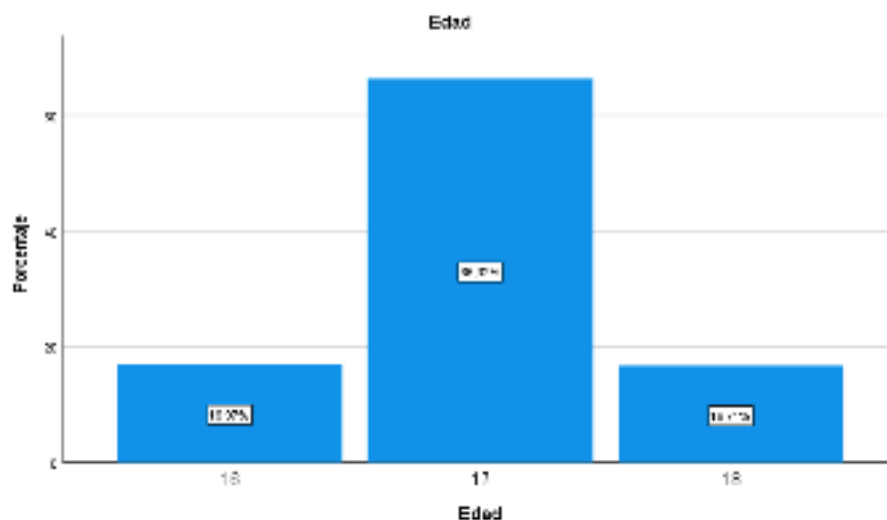
Tras ejecutar la investigación de mercado que incluyó una población total de 383 estudiantes quienes estudian en las Unidades Educativas Fiscales de la ciudad de Ibarra, quienes fueron seleccionadas por el nivel socioeconómico que es bajo y medio.

A continuación, presentamos los resultados que se obtuvo en esta investigación

Pregunta 1: Edad

Figura 11

Edad

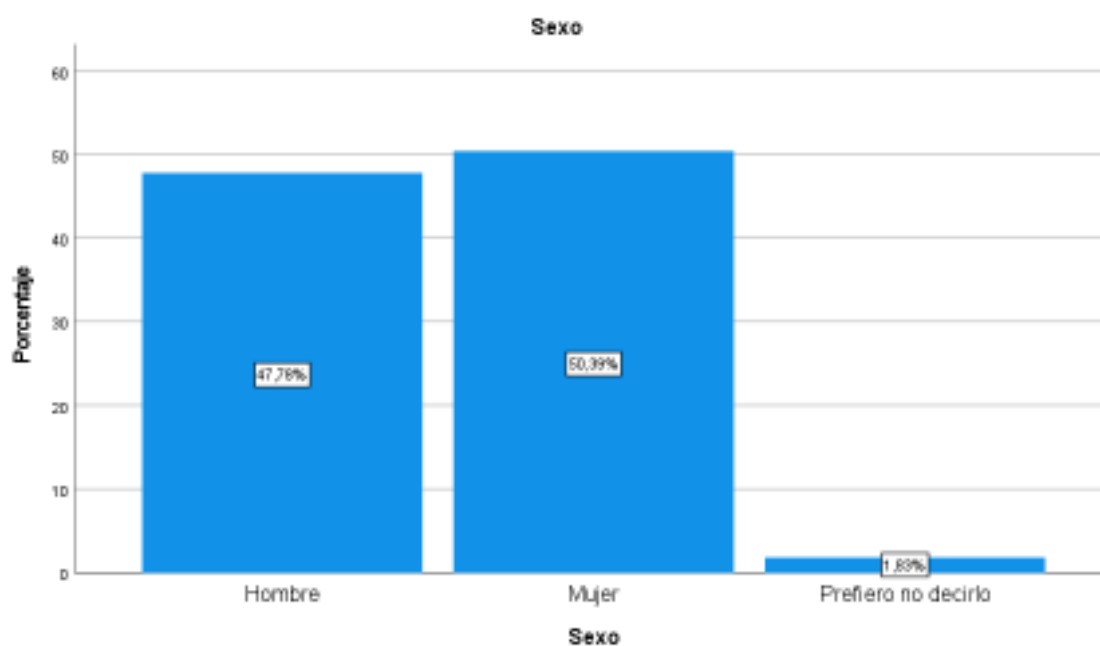


Nota: Resultado de las encuestas

Análisis: Los resultados que se obtuvieron se dieron a conocer que del total de los 383 individuos el 66,32% son estudiantes que tienen 17 años y se encuentran en una fase importante para tomar decisiones académicas y profesionales. A través de la investigación que se dio a jóvenes cursando su último año de bachillerato, se obtuvieron respuestas muy significativas para el estudio.

Pregunta 2: Sexo

Figura 12
Género

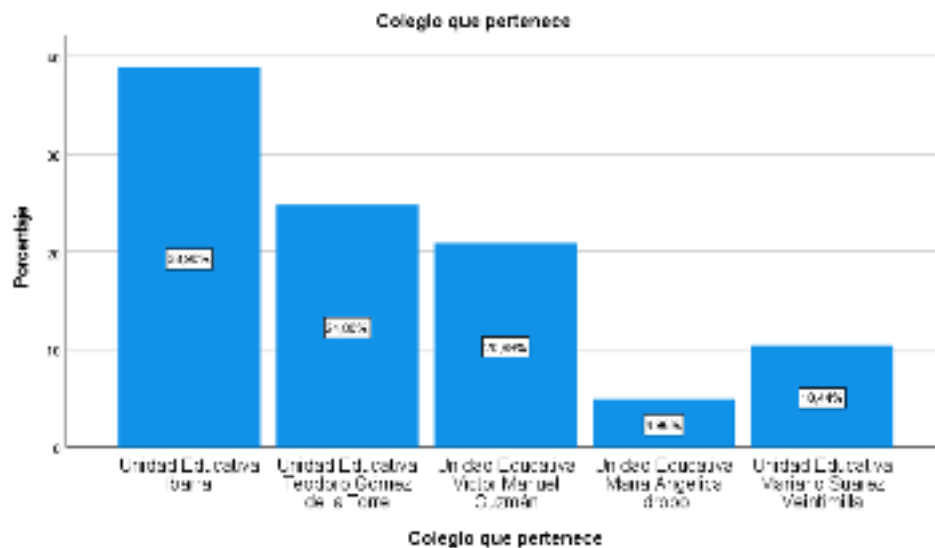


Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: La distribución que se dio al estudio fueron a hombre y mujeres en él tuvo mayor participación el género masculino con el 47,78%, quienes indican la oferta académica que se presentó deben ser inclusivas y neutrales, mas no por diferencias de género.

Pregunta 3: Colegio al que pertenece

Figura 13
Colegio al que pertenece

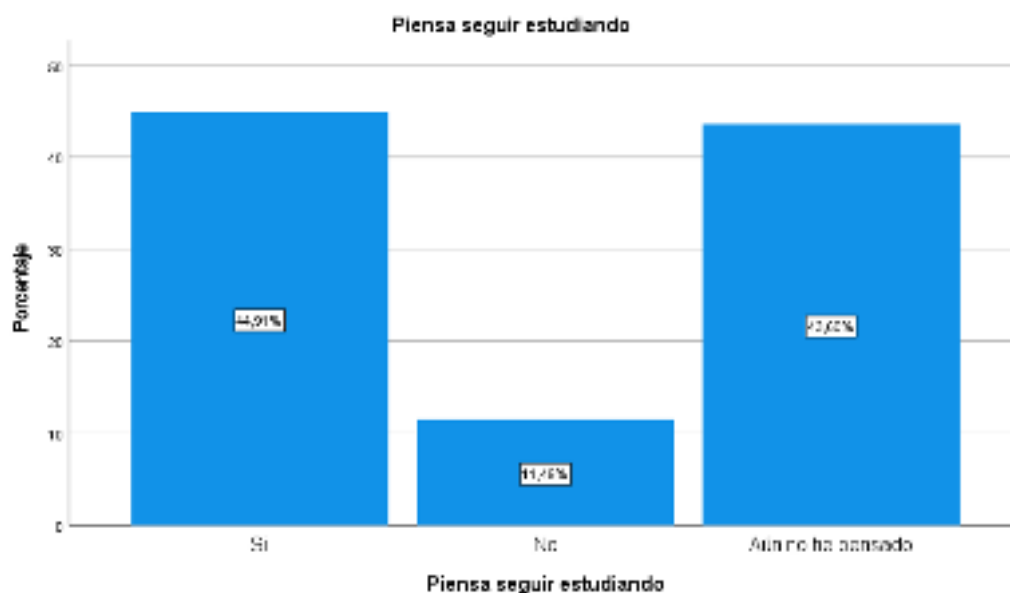


Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Este resultado permite identificar las unidades educativas con mayor concentración de estudiantes y público objetivo para el estudio, lo que demuestra que debe existir una implementación de estrategias de posicionamiento que de conocer las diferentes ofertas académicas que el instituto brinda.

Pregunta 4: ¿Tiene pensado continuar estudios después de finalizar el bachillerato?

Figura 14
Estudiar después del bachillerato



Nota: Resultados de las encuestas

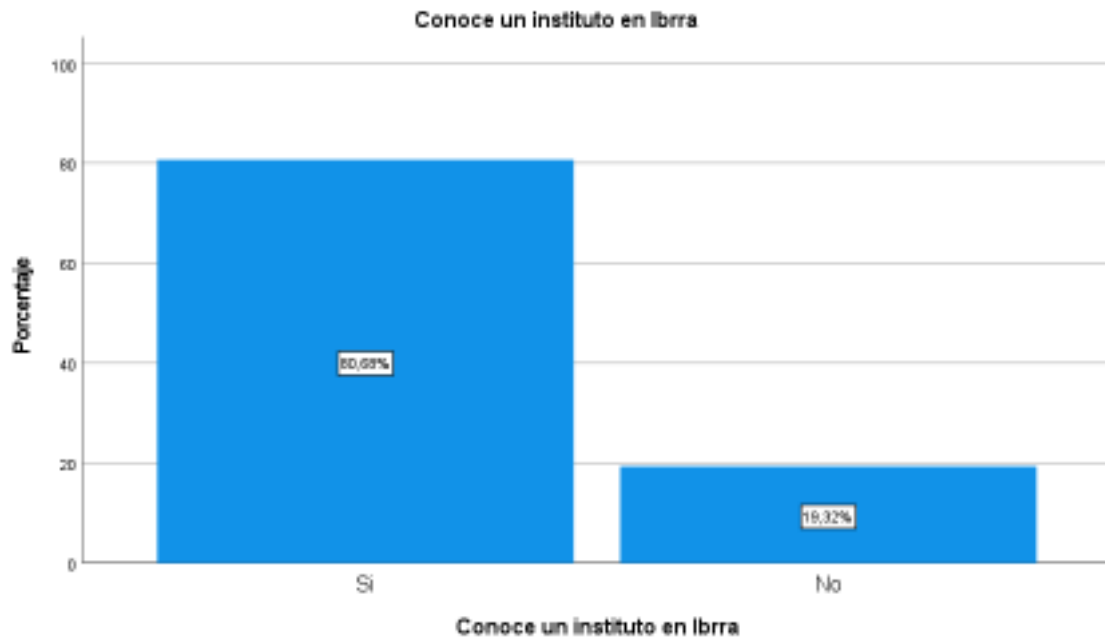
Análisis: Los jóvenes participantes dentro del estudio tiene una alta dificultad al momento de seguir con estudios posteriores al bachiller, lo que se da la oportunidad al

instituto de generar estrategias claras, atractivas y orientadas que logren destacar beneficios sobre la educación técnica, las cuales influirán positivamente en los individuos quienes se convertirán en estudiantes potenciales.

Pregunta 5: ¿Conocé algún instituto de educación técnica en la ciudad de Ibarra?

Figura 15

Institutos técnicos en Ibarra



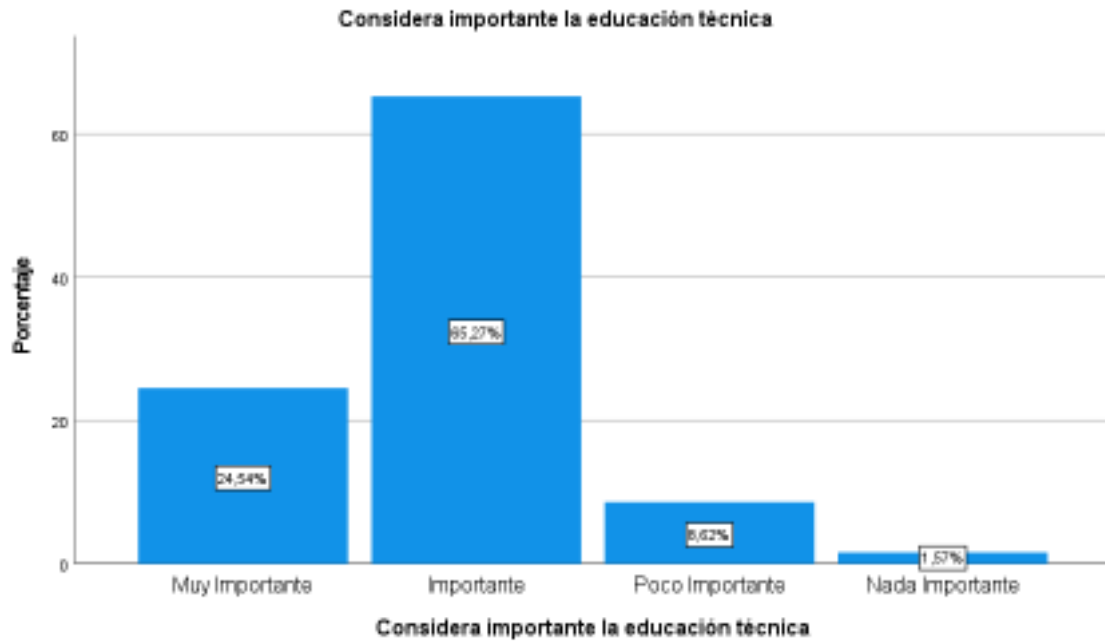
Nota: *Resultado de las encuestas*

Análisis: El estudio evidencia un alto nivel de reconocimiento por parte de la población hacia los institutos, sin embargo, se vuelve más indispensable lograr la diferenciación de este a través de una imagen de identidad visual sólida y con ayuda de la comunicación estratégica que permita el destacar frente de las competencias directas que existe dentro de la ciudad de Ibarra.

Pregunta 6: ¿Considera importante la educación técnica como una opción de formación profesional?

Figura 16

Importancia de la Educación Técnica

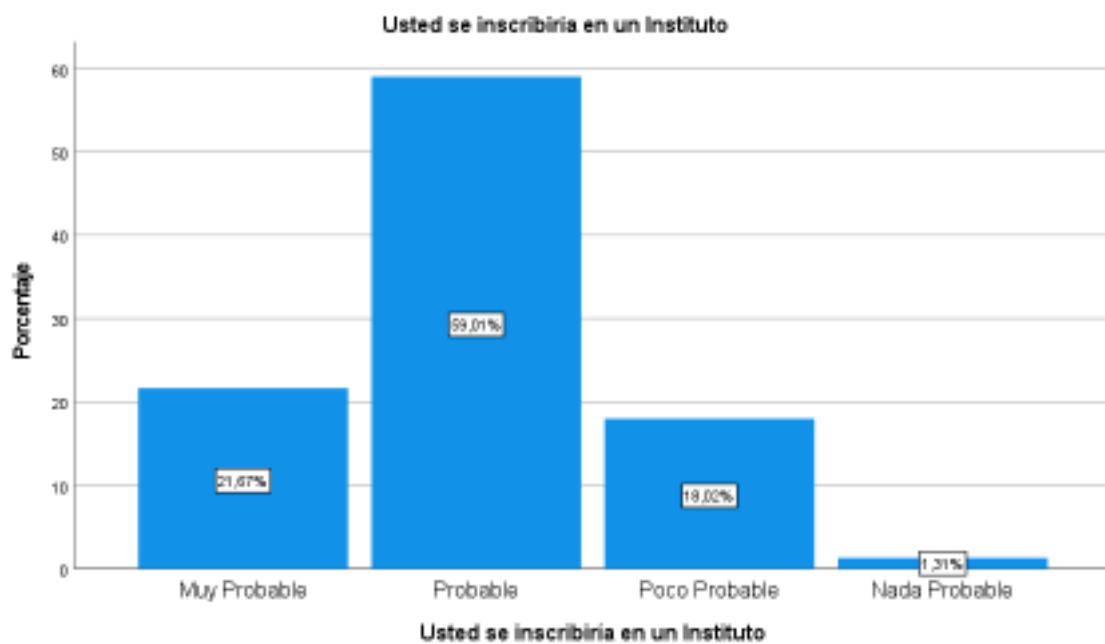


Nota: Resultado de las encuestas

Análisis: Logrando una percepción positiva al estudio, que la formación técnica es una opción alterna a la educación, por lo que los Institutos deben proyectar una imagen que refuerce el profesionalismo que proponen, con la confianza y calidad.

Pregunta 7: Qué tan probable es que usted se inscriba en un instituto técnico de la ciudad de Ibarra?

Figura 17
Inscripciones posibles en el Instituto



Nota: Resultado de las encuestas

Análisis: Existe una demanda potencial de futuros estudiantes quienes, si estuviesen interesados al ser parte del instituto, pero la decisión final dependerá de factores clave como la imagen institucional, el costo y percepción, por lo que se requiere de estrategias fundamentales de comunicación que logren este objetivo.

Pregunta 8: ¿En qué tipo de cursos técnicos estarían más interesados?

Figura 18

Tipos de cursos técnicos



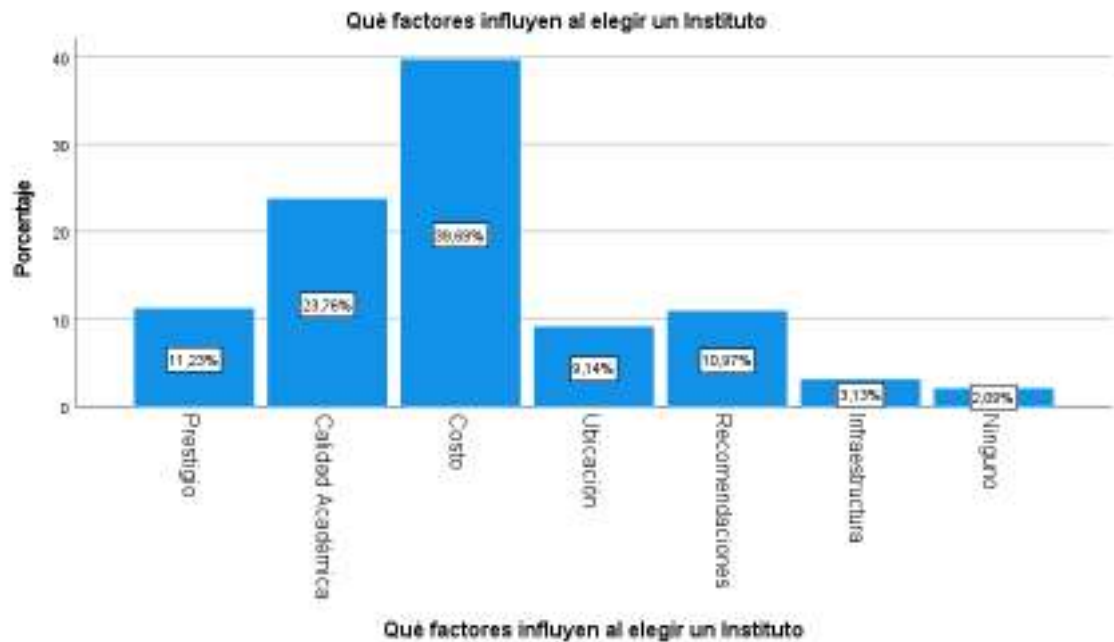
Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Los futuros estudiantes se basan en carreras que se alineen con el mundo laboral y el avance tecnológico que actualmente se maneja y donde les permita desarrollar todas sus cualidades dentro del ámbito profesional.

Pregunta 9: ¿Qué factores influyen más al momento de elegir una institución educativa?

Figura 19

Factores que influyen

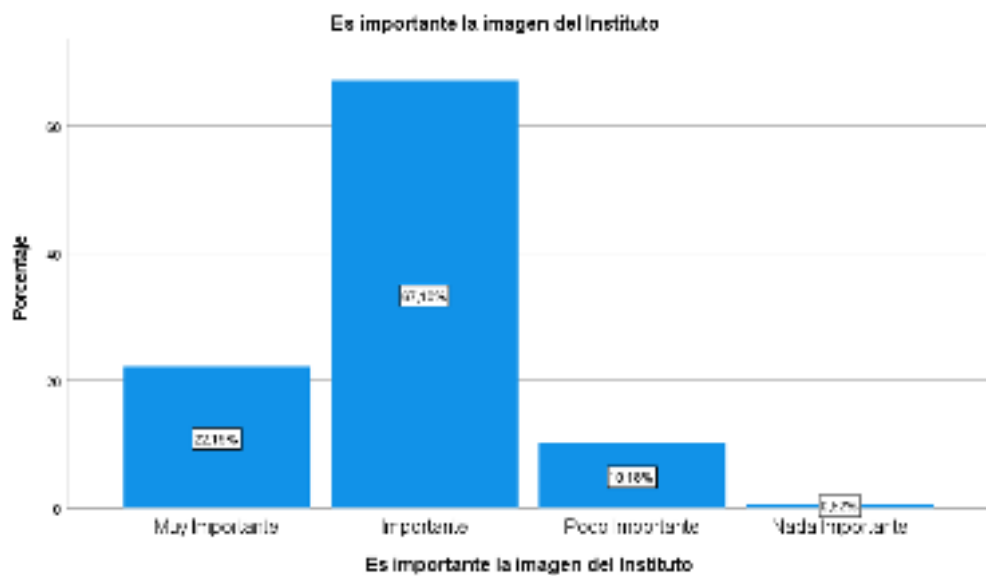


Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Como factor clave tenemos la principal que es el costo con un 39,69%, que el segmento de mercado en Ibarra es esencialmente sensible al precio. Por lo que se involucra el plan de comunicación en especial de la estrategia de precio, esta debe ser competitiva con relación a la competencia.

Pregunta 10: ¿Es importante la imagen de la marca como (el nombre, el logo y los colores) para un instituto al momento de elegir en donde estudiar?

Figura 20
Importancia de la imagen



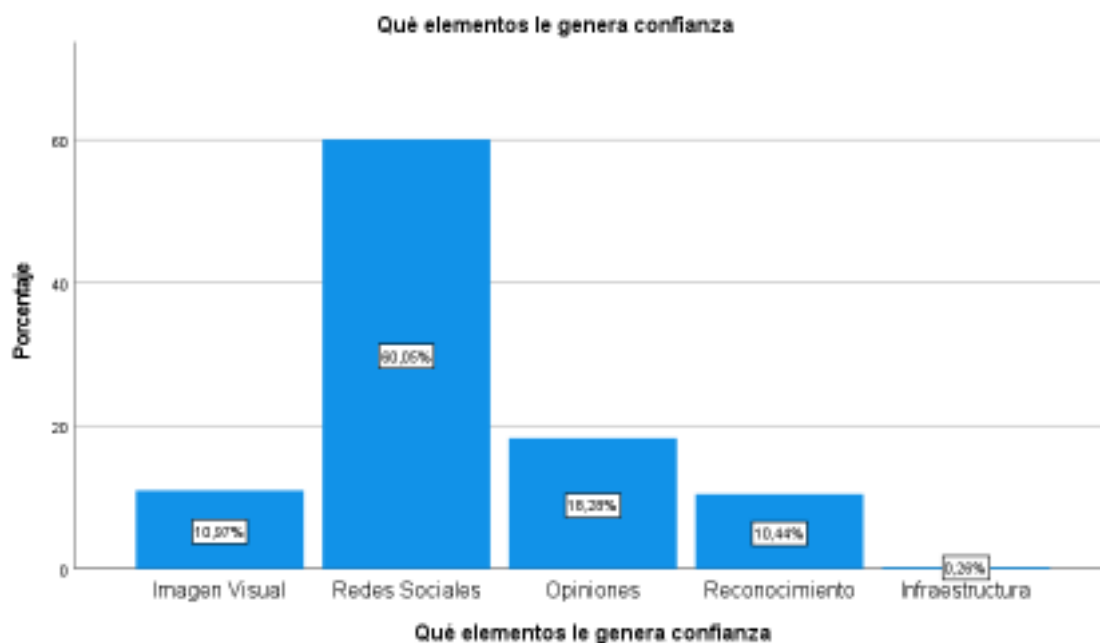
Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Este resultado que dio el estudio por parte el segmento de mercado demuestra que la imagen institucional es muy importante, por lo que se brinda una percepción de valor educativo, y la falta de una identidad visual solida afecta negativamente la decisión de los estudiantes.

Pregunta 11: ¿Qué elementos le generan mayor confianza en una institución educativa?

Figura 21

Elementos que generan confianza



Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Actualmente las redes sociales descantan mucho por como refuerzan la credibilidad de una institución, la frecuencia de cada publicación informativa y de calidad influyen en la toma de decisiones de cada individuo quienes buscar una educación técnica alternativa.

Pregunta 12: ¿Qué nivel de confianza le generan los Institutos técnicos?

Figura 22

Nivel de confianza de Institutos

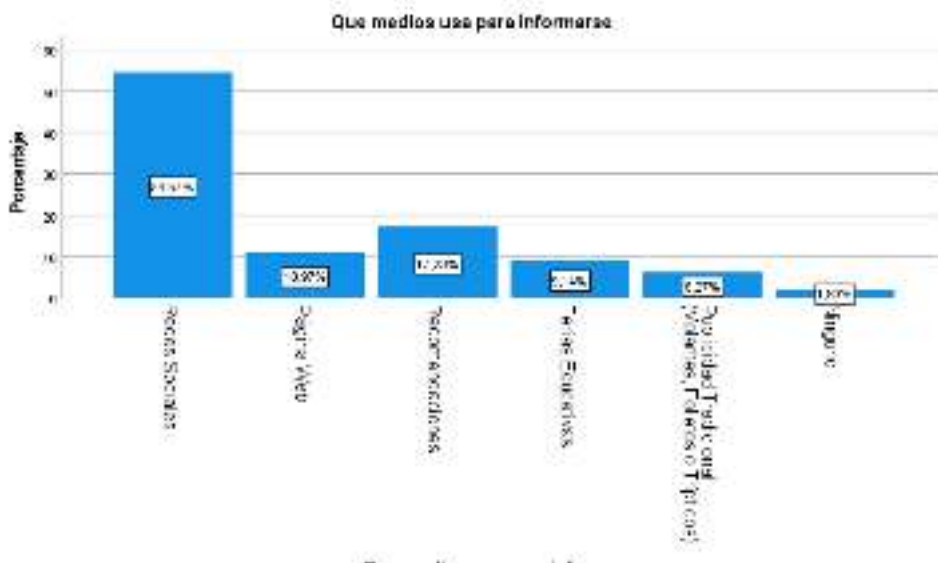


Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Al existir un nivel medio de confianza se crea una oportunidad de crecimiento para los institutos que recién están empezando, con estrategias aplicada a la marca se lograra que los estudiantes puedan tener esta educación técnica de calidad y exista un mayor crecimiento de confianza dentro de los mismos que permitan tener un nivel más alto con el tiempo.

Pregunta 13: ¿Por qué medios suele informarse sobre opciones de estudio?

Figura 23
Medios para Informarse

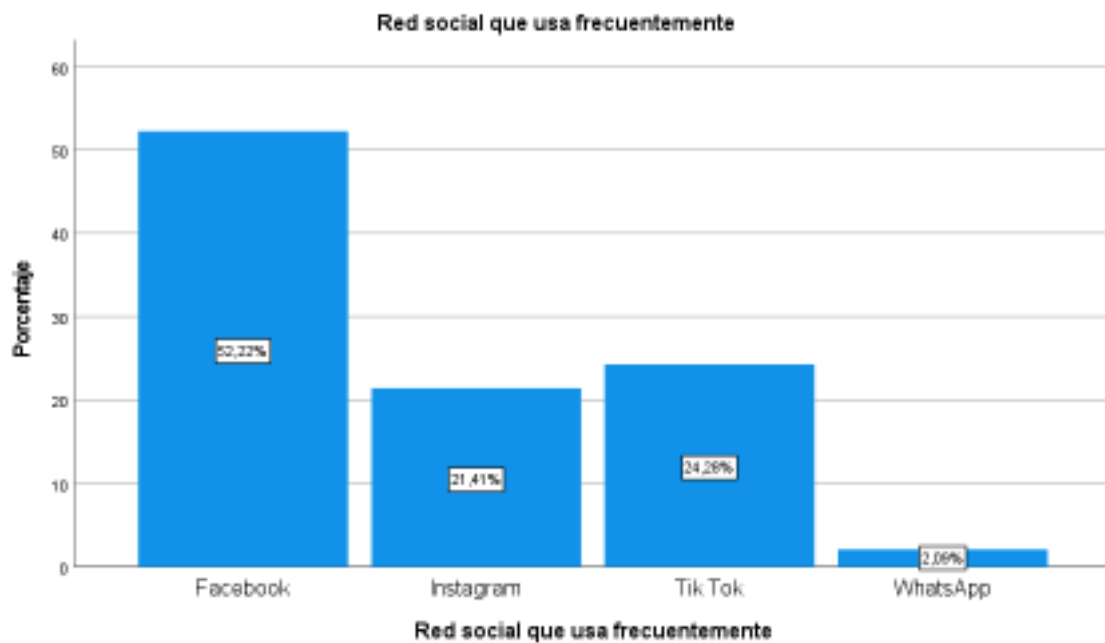


Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Una vez más se demuestra que las redes sociales es el medio por el cual se llega a nuestro público objetivo, por lo que es la red más saturada actualmente al momento de buscar información educativa, por lo que requieres tener contenido al formato y lenguaje que cada red maneja.

Pregunta 14: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Figura 24
Red social más utilizada



Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: La diversidad de plataformas que existen y son más utilizadas obligan a desarrollar propuestas y estrategias que se adapten a cada medio y Facebook con el 52,22% es una de las que es empleada a la buscar de información educativa.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo de una institución educativa?

Figura 25
Tipo de contenido atractivo



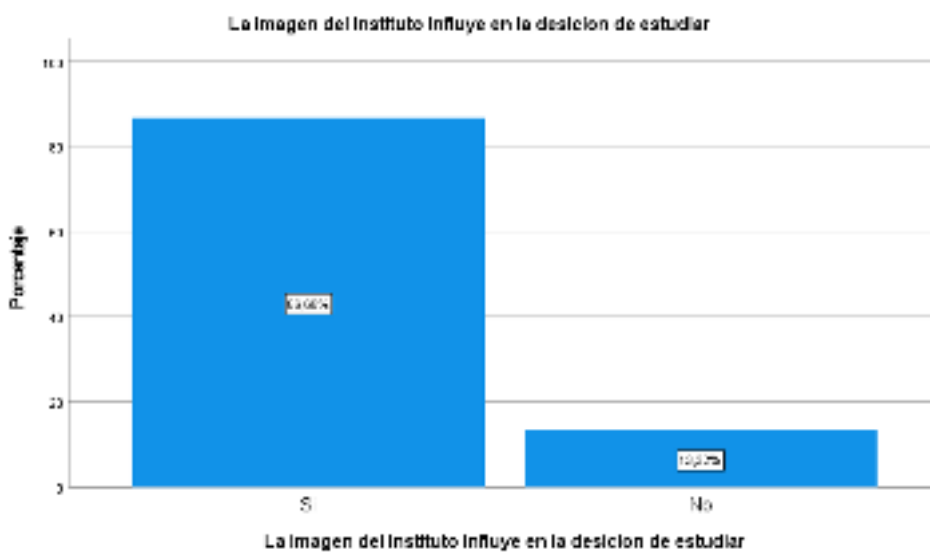
Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Predominando el contenido visual tanto video como imágenes son las que más logran captar la atención del público objetivo, permitiendo revelar la necesidad de cubrir estos campos con información de valor, y es donde se lograra conectar emocionalmente con los principales objetivos que son los estudiantes.

Pregunta 16: ¿Creé usted que la imagen institucional influye en la toma de decisiones de estudiar dentro de un instituto técnico?

Figura 26

La imagen Institucional influye en la decisión



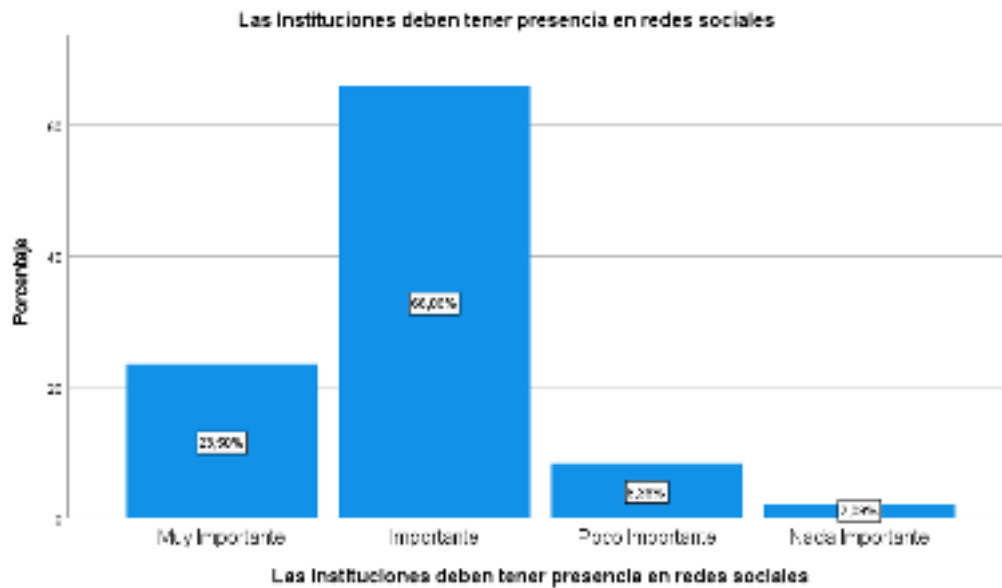
Nota: Resultado de las encuestas

Análisis: Se descubrió que la imagen institucional es primordial para crear conexiones con el público objetivo, por lo que es esencial al momento de tener una elección de matricularse dentro del instituto.

Pregunta 17: ¿Considera importante que las instituciones educativas redes sociales de forma activa?

Figura 27

Es importante las redes sociales en Instituciones



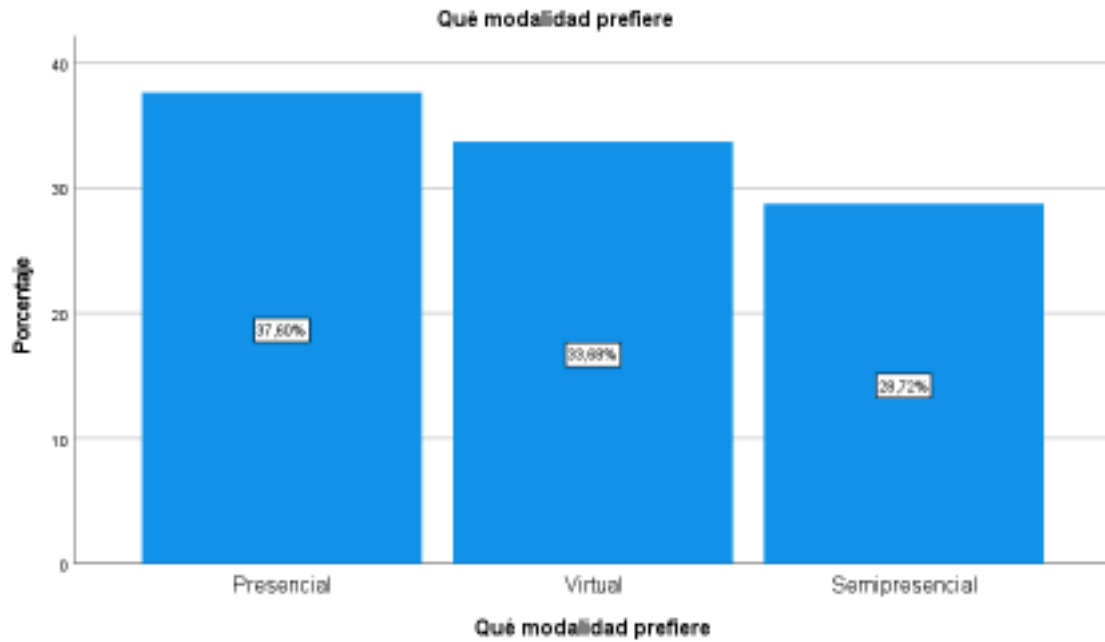
Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: EL mal manejo de las redes sociales por parte de las instituciones afectan a la credibilidad, este sea por falta de contenido o saturar el mercado con la misma información, generando estrategias de contenido se logra una mejor presencia dentro de las plataformas que los estudiantes buscan para formarse.

Pregunta 18: ¿Qué modalidad de enseñanza prefiere?

Figura 28

Modalidad de enseñanzas



Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Dependiendo de la necesidad de cada individuo busca la manera de salir adelante con una educación técnica de calidad, y presencialmente con el 37,60% son los estudiantes quienes buscan este aprendizaje alternativo.

Pregunta 19: ¿Le gustaría que los institutos técnicos proyecten una imagen más cercana y juvenil?

Figura 29
Los Institutos deben ser más juveniles

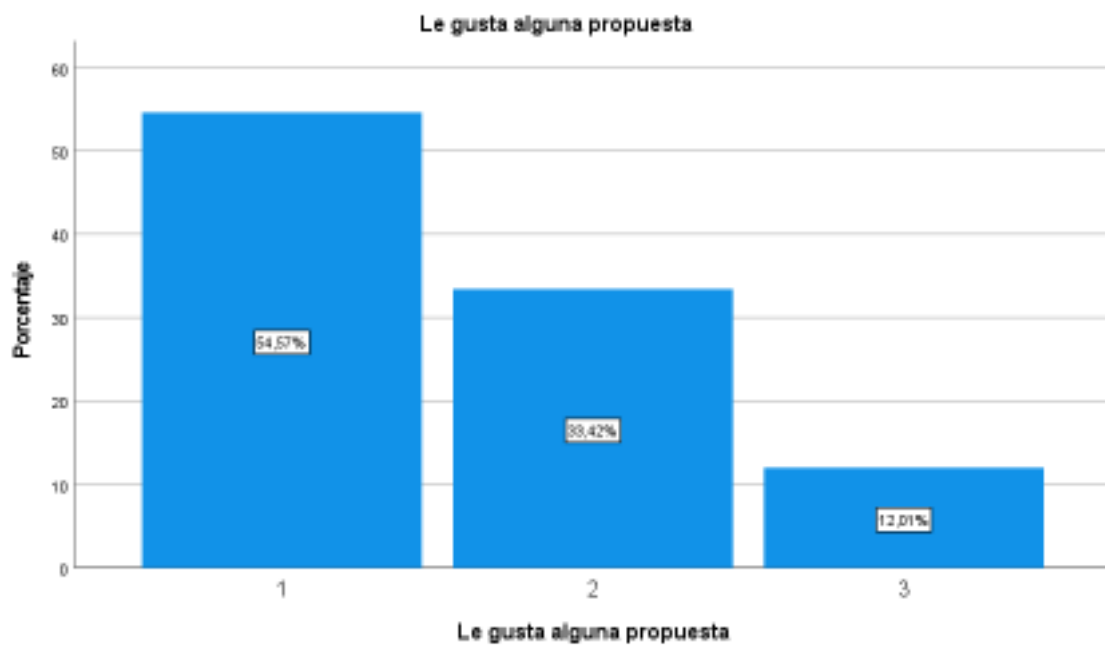


Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: Para los nuevos estudiantes es fundamental que la institución transmita una identidad juvenil y moderna, que trasmita su carácter académico, por lo que la mayoría de los jóvenes acepta que es importante.

Pregunta 20: ¿Le gusta alguna de estas propuestas?

Figura 30
Propuestas establecidas



Nota: Resultados de las encuestas

Análisis: El resultado obtenido con un fuerte porcentaje del 54,57%, lo que implica fundamentalmente la ejecución de nuevos cambios significativos dentro de la institución, dado de los resultados obtenidos se demuestra aplicar el Rebranding.

2.7 Identificación de la de manda

Población finita

157 941

Fórmula: $D = N \times p \times F \times A$

De la encuesta realizada a una pequeña muestra local, se determinó los siguientes datos:

Considera importante la educación técnica 89.81%

Se inscribiría en un instituto técnico 80,68%

Piensa seguir estudiante después del colegio 44,9%

Entonces la probabilidad final de interesados en inscripciones probables de:

$$P = 0,898 \times 0,806 \times 0,449 = 0,33$$

Es decir que el 33% del mercado objetivo estaría interesado en matricularse en el

Instituto.

Frecuencia

En este caso la durabilidad de las carreras técnicas prácticas es de 5 meses, por lo que existe la posibilidad de que cada estudiante se inscriba 1 o 2 veces al año.

Por lo que se tomara en cuenta solamente

$$1 = 0.08 \%$$

Demanda anual

$$D = N \times p \times F \times A$$

$$D = 13,391 \times 0,33 \times 0,08 \times 0,85$$

$$D = 4,419.03 \times 0,08$$

$$D = 4,419.03 \times 0,85$$

$$D = 300$$

D = 300 Inscripciones posibles

Análisis: Esta es una estimación de demanda potencial ajustada mediante un factor, considerando que se trata de un instituto nuevo y solo con datos de la encuesta realizada.

2.7.2 Demanda proyectada

Se estableció una demanda proyectada de 5 años, por lo cual se obtendrá los datos de la demanda que se calculó anteriormente y la tasa anual de estudiantes bachilleres anuales es de 10,3%.

Tabla 10
Demanda proyectada

Año	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2026	10,3%	300
2027	10,3%	331
2028	10,3%	365
2029	10,3%	403
2030	10,3%	445

Nota: Elaboración propia

2.8 Identificación de la Oferta

Mediante una investigación exploratoria, se consideró a Institutos más conocidos de la ciudad de Ibarra como competencia directa para EDUTECH.

Tabla 11
Cálculo de la Oferta

Cálculo de la oferta	
Población Finita	19
Instituto	# de graduados
ITCA	230
Instituto Tecnológico Superior Imbabura	180
Instituto Técnico Imbabura	120
Instituto Castellar del Vallés	65
Instituto CMECH	60
Total	655

Nota: Elaboración Propia

$$O = O_{teo} \times u$$

$$O = 655 \times 0,75$$

$$O = 491,25$$

Análisis: Se determino una oferta educativa dentro de la ciudad de Ibarra, considerando a institutos principales que manejan el mercado. Pero no siempre es aprovechado al máximo la capacidad de tener a todos los estudiantes por diversos factores y por esta razón se utilizó un porcentaje de 75% considerando diferentes factores que pueden afectar a la decisión de los estudiantes.

2.8.2 Proyección de la oferta

Se realizará las respectivas proyecciones de la oferta para 4 años, tomando en cuenta los índices de participación en el mercado como las principales competencias directas.

Tabla 12

Proyección de la Oferta

Año	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2026	-	491
2027	5%	516
2028	5%	542
2029	5%	569
2030	5%	598

Nota: Elaboración propia

2.9 Demanda Insatisfecha

$$D = D - O$$

$$D = 300 - 491,25 = -191$$

Una vez realizado el análisis, se observa que existe una demanda insatisfecha negativa con un - 191 matriculados. Con esta situación se evidencia a un escenario de sobreoferta y alta competencia en el mercado educativos técnico de la ciudad de Ibarra.

Por lo que la necesidad de implementar el rebranding y desarrollar las estrategias de comunicación para que el Instituto tenga éxito.

2.10 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

2.10.1 análisis descriptivo

La situación actual del Instituto EDUTECH, atraviesa por un momento vulnerable dentro del mercado educativo técnico de la ciudad de Ibarra, originado actualmente por la confusión de marca que fue debilitando al Instituto en comparación a la competencia directa de Institutos ya existentes y posicionados. Este ha sido un problema que ha impedido su posicionamiento y el reconocimiento dentro del público objetivo.

Con ayuda de los datos obtenidos dentro del estudio se observa que efectivamente hay oportunidad de sobre salir al Instituto, debido a que el problema central se basa en la falta de identidad de marca y el descuido en su comunicación visual y estratégica. Por lo que se ha optado por la innovación de la marca y estrategias de comunicación.

Este análisis permite la comparación de resultados y lograr así el poder concluir con el proyecto, no enfocándose en la demanda insatisfecha si no en la implementación del rebranding y comunicación 360° que va orientado a la diferenciación del Instituto, logrando así conectar con el público, generar confianza y sobre todo mejorar su posicionamiento dentro del mercado competitivo que tiene la ciudad de Ibarra.

2.10.2 Análisis correlacional

*Tabla 13
Análisis Correlacional*

Correlaciones				
Usted se inscribiría	En que cursos	Qué factores	Es importante	Qué elementos

		en un Instituto	estarían interesados	influyen al elegir un Instituto	la imagen del Instituto	le genera confianza
Usted se inscribiría en un Instituto	Correlación de Pearson	1	,872**	,893**	,896**	,823**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	383	383	383	383	383
En que cursos estarían interesados	Correlación de Pearson	,872**	1	,940**	,805**	,904**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	383	383	383	383	383
Qué factores influyen al elegir un Instituto	Correlación de Pearson	,893**	,940**	1	,826**	,914**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	383	383	383	383	383
Es importante la imagen del Instituto	Correlación de Pearson	,896**	,805**	,826**	1	,799**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	383	383	383	383	383
Qué elementos le genera confianza	Correlación de Pearson	,823**	,904**	,914**	,799**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	383	383	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultado del SPSS

Una vez identificar las correlaciones más relevantes y fuertes se va a analizar las siguientes variables en este caso se tomó en cuenta a tres.

- **Usted se inscribiría en un instituto vs. Es importante la imagen del instituto**

Esta correlación es muy fuerte estadísticamente por lo que este resultado evidencia que existe no solo un aumento sobre la percepción de la importancia de la imagen institucional, sino que también en la intención de inscripciones por parte de los estudiantes.

- **Qué factores influyen al elegir un Instituto Vs. Usted se inscribiría en un Instituto**

Afirmando que todos los factores considerados por los estudiantes afectan de manera directa la decisión de matricularse, valorando así el prestigio que la institución tiene, la calidad académica y la infraestructura influyen indirectamente.

- **Qué elementos le genera confianza vs. Qué factores influyen al elegir un Instituto**

Obteniendo como resultado que todos los elementos generan confianza para los estudiantes, como la imagen institucional que esta complemente relacionada con todos los factores que influyen a la elección de un Instituto.

2.11 Conclusiones del estudio

Una vez que se obtuvo los resultados de la investigación de mercados, demostraron que existe un mercado creciente, sin embargo, la falta de presencia en redes sociales y la desactualización de la marca no permite alcanzar a los clientes potenciales.

El segmentó de mercado que se tomó en cuenta para este estudio fue un público juvenil dentro de la ciudad de Ibarra, por lo que permitió obtener una visión que hable en general sobre la situación situacional que está pasando el Instituto frente a la competencia. Estos resultados evidencian que existe una valoración positiva con relación a este tipo de formación académica, la mayoría de las participantes consideró la importancia de educación técnica por lo que se manifiesta una alta probabilidad de inscripciones al Instituto, sin embargo, no es del todo cierta por lo que otro tipo de porcentaje de los encuestados demostró que se encuentra indecisa, por lo que revela un mercado competitivo que dependen de diferentes factores estratégicos.

Por lo que en este momento la situación de Instituto EDUTECH, pasa por un proceso de recaída que viene principalmente por la confusión de marca, debilidad en el

posicionamiento y que al realizar este estudio se determinó oportunidades que existen para el Instituto.

El público que se tomó en cuenta para esta investigación, ayudo a determinar las fallas que tiene el Instituto para poder solventarlas y mejorarlas como lo es la propuesta de Rebranding y comunicación 360° que es necesarias para competir estratégicamente en un entorno de alta competencia como lo es dentro de la ciudad de Ibarra.

3. UNIDAD III Propuesta

3.1 Plan Estratégico

Esta propuesta se enfocará en la transformación de la identidad visual institucional, la optimización de los canales digitales y la aplicación de estrategias integrales que permiten el mejoramiento de la visibilidad, recordación de marca e intención de inscribirse.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo General

Implementar un plan estratégico de marketing con un rebranding y comunicación 360° para posicionar a EDUTECH en la ciudad de Ibarra durante el año 2026.

3.2.2 Objetivos Específicos

Definir dos perfiles de buyer persona para EDUTECH dentro del primer trimestre del 2026.

Diseñar e implementar diferentes tácticas sobre el rebranding durante el periodo del segundo semestre de 2026.

Aplicar estrategias de comunicación 360° durante el año 2026.

Establecer KPIs que midan el posicionamiento y la interacción digital e intención de matrícula para el año 2026.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

3.3.1 Estrategias de fidelización

Implementando diferentes acciones que van dirigidas a fortalecer la relación entre EDUTECH y sus estudiantes actuales, promoviendo el sentido de pertenencia y la permanencia académica. Con ayuda de diferentes programas de acompañamiento académico, reconocimiento a estudiantes destacados, beneficios por recomendación y comunicación constante a través de canales digitales. Estas estrategias buscan generar confianza, satisfacción y lealtad hacia la institución, contribuyendo a una mejor percepción de la marca.

3.3.2 Estrategia de marketing de contenidos

Se ejecutará principalmente en las redes sociales y plataformas digitales que son más utilizadas por el público objetivo y esto generará contenido educativo, informativo y emocional que logre transmitir e informar a los estudiantes, con ayuda de sus historias de éxito por medio de videos cortos y publicaciones sobre su vida institucional. De esta manera la estrategia permitirá humanizar la marca de EDUTECH, transmitiendo su propuesta de valor que atraen a los jóvenes interesados en la formación técnica y la rápida inserción laboral.

3.3.3 Estrategias de penetración de mercado

Se desarrollarán diferentes campañas promocionales, visitas a colegios, participación en ferias educativas y activaciones comunitarias, con el objetivo de dar a conocer la oferta académica y captar nuevos estudiantes que aún no reconocen a EDUTEC como una alternativa educativa técnica.

3.3.4 Estrategia de posicionamiento

A través del rebranding institucional y una comunicación coherente por todos los medios de comunicación (redes sociales, instalaciones físicas, material publicitario y atención al cliente), se busca que la marca permanezca dentro de la mente del consumidor como una de las opciones modernas, que la misma se alinee con todas las necesidades del mercado laboral.

3.3.5 Estrategia de rebranding institucional

Con ayuda de esta estrategia se renovará la identidad visual de EDUTEC, incluyendo logotipo, colores, tipografía y elementos gráficos dentro de la marca. Con el objetivo de transmitir una imagen más moderna, profesional y coherente que cumpla con la propuesta académica ofrecida, esto fortalecerá el reconocimiento de la marca logrando así la diferenciación sobre los otros institutos técnicos de la ciudad.

3.3.6 Estrategia de comunicación 360°

Al integrarse diferentes medios digitales y presenciales garantizan un mensaje más personalizado. Esto se utilizarán dentro de las redes sociales, página web, material impreso, eventos institucionales y la comunicación directa con los estudiantes y padres

de familia. Esta estrategia permitirá perfeccionar la interacción con el público objetivo, aumentando la presencia de marca y reforzando la identidad visual en todos los canales.

3.3.7 Estrategia de fortalecimiento digital

Con el uso de diferentes herramientas tecnológicas y las plataformas digitales, mejoramos la administración dentro de las redes sociales, el sitio web institucional y los canales de atención en línea. Se priorizará el manejo de los formatos audiovisuales y plataformas de alto impacto entre los jóvenes, como lo es Instagram, Facebook y TikTok, con el fin de aumentar la visibilidad y engagement de la marca EDUTECH.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 14 Propuesta de marketing fase 1

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Rebranding Institucional	Mantener una coherencia visual en todos los aspectos institucionales.	Diseñar e implementar diferentes tácticas del rebranding durante el periodo del segundo semestre del año 2026.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseñar una nueva identidad visual 2. Definir lineamientos 3. Establecer una jerga verbal institucional 4. Generar el uso correcto de la marca 5. Aplicar la nueva identidad visual a la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del nuevo imagotipo (logo). 2. Seleccionar una tipografía y paleta cromática institucional. 3. Creación del eslogan oficial 4. Elaborar el manual de marca 5. Actualización de material digital y físico

II. Comunicación 360°	Integración de medios digitales y presenciales con mensajes unificados.	Implementar cinco estrategias de comunicación 360° durante el año 2026.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar presencia digital institucional. 2. Planificar contenido estratégico 3. Mejorar posicionamiento en buscadores de sitios web. 4. Ejecutar campañas segmentadas para los diferentes medios. 5. Fortalecer la presencia institucional de manera física. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar los perfiles en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok. 2. Implementar diferentes calendarios de publicaciones mensualmente. 3. Optimizar el SEO y tener más actualizaciones dentro de Google My Business. 4. Desarrollo de las pautas digitales según el Buyer Persona. 5. Visitas a colegios y participación en ferias educativas.
--	---	---	---	---

Elaboración: *Propia*

3.4.1 Matriz estructura de la propuesta 2

Tabla 15 Propuesta de marketing fase 2: Control, Medición y Ejecución

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto anual	KPI's
Incrementar el reconocimiento de la marca en un 50% durante el primer semestre del 2026.	Nivel de recordación de marca	Aplicación del Manual de Marca	Implementación de nueva identidad visual en todos los puntos de contacto físicos y digitales	Asesora de Marketing	\$600	- Reconocimiento de Marca - Medición de cada porcentaje de estudiantes que se identifican con la Institución
Incrementar la interacción digital en un 25% durante el primer trimestre del 2026	Tasa de interacciones, el engagement	Estrategias de contenido y pauta digital	Publicaciones constantes de contenido de valor y campañas segmentadas en redes sociales	Community Manager	\$750	- Interacción Digital - Relación con likes, comentarios y compartidos - Número total de alcance con las publicaciones mensuales.
Mejorar el	Aumentar el	Optimizar la	Modernizar la marca	Asesor del	\$ 450	- Generar más

posicionamiento dentro de las búsquedas locales en la aplicación de Google durante 2026	número de las reseñas calificadas.	herramienta de Google My Business y SEO local.	institucional, con publicaciones más activas dentro de las plataformas.	área de Marketing		-	posicionamiento local - Que las búsquedas sean orgánicas y que aumente la calificación en Google.
Aumentar en un 15% las interacciones de matrícula durante el 2026	Número de leads generados	Campañas de generación de leads y tráfico web	Ejecución de campañas digitales y seguimiento de prospectos vía WhatsApp Business	Asesor de Marketing	\$ 300	-	Generación de Leads - Mensajes recibidos y contactos interesados registrados
Incrementar la tasa de conversión de prospectos en un 15%	Tasa de conversión de leads a matrícula	Seguimiento y atención personalizada	Gestión y seguimiento de mensajes y consultas recibidas	Coordinador Académico	\$ 150	-	Conversión - Proporción entre prospectos contactados.
Total					\$ 2250		

Elaboración: *Propia*

3.5 Desarrollo de la Propuesta

Marca antigua de EDUTEC

Figura 31
Marca EDUTEC



Nota: Fuente de EDUTEC

El logo actual de EDUTEC, se evidencia un diseño desactualizado y antiguo por lo cual, no genera la suficiente confianza, ni es atractiva para los jóvenes, limitando la competitividad con los otros Institutos de la ciudad de Ibarra.

Con el apoyo del Rebranding se logrará que la identidad transmita la capacidad de profesionalismo, la tecnología y la empleabilidad desde el primer contacto visual que se tiene con la marca.

3.5.1 Presentación de la nueva Imagotipo del instituto

La nueva propuesta de la marca nace a partir del proceso del rebranding se originalmente se planteó en el estudio para la Educación Técnica de Imbabura (EDUTEC), con el fin de proyectar una nueva identidad más moderna, concreta y diferenciada dentro del mercado educativo técnico.

Este diseño visual representa elementos gráficos sobre tecnología, innovación, conocimiento que se proyecta hacia el futuro.

Figura 32
Nueva Marca



Nota: Elaboración propia

La nueva identidad visual Institucional nace como resultado del proceso de rebranding aplicado a FOR-TEC, el actual nombre tiene como objetivo de transmitir una imagen moderna, técnica y que se alinee con las sugerencias del mercado educativo actual.

Este Imagotipo se diseñó bajo los diferentes criterios que el público meta dio como sugerencia, como la simplicidad, recordación y coherencia visual, que se unan los elementos gráficos.

3.5.2 Concepto de la Marca – Naming

El nombre de FOR-TEC surge de la combinación de palabras de Formación y Tecnología, que se enfoca en lo académico y práctico que el Instituto impulsara.

Se maneja un nombre corto, moderno y fácil de recordar, que son de preferencias por parte el estudio de mercado realizado, y se alinean correctamente con el valor Institucional.

Eslogan

“Tu futuro técnico, hoy”

Este eslogan refuerza el propósito institucional de brindar formación técnica con resultados concretos y adaptables en un periodo de tiempo a corto plazo.

3.5.3 Tipografía

La fuente escogida fue dos como principal tenemos a Cooper Black que proviene de palo seco *sans serif* con trazos extremadamente gruesos y redondeados, la cual logra transmitir diversión, informalidad y calidez. Mientras que la secundaria es Myriad Pro (palo seco) en negrita para transmitir un estilo moderno y técnico, se alían con la identidad de la institución de formación técnica, facilitado así su lectura en presencia de medios digitales.

Esta aplicación ayuda a fortalecer el posicionamiento de la institución como una entidad moderna, confiable y enfocada sobre todo en la técnica de instruir.

Figura 33
Tipografías



Fuente: Tipografías de Dafont

3.5.4 Área de protección

El establecer límites al entorno del imago tipo con el fin de garantizar el protagonismo y la legibilidad cuando este, se conecte con algún otro elemento que lo vayan a rodear.

Po lo tanto, cualquier elemento debe quedar fuera de dichos límites mencionados.

Figura 34
Áreas de protección



Elaboración: Propia

3.5.6 Selección de Color CMYK

Utilizaremos especialmente para material de impresión como: laser, papel, cartulinas o cartones, etc

Tabla 16
Selección de colores

C=75%	C=26%	C=0%
M= 38%	M= 0%	M= 0%
Y= 0%	Y= 78%	Y= 0%
K= 31%	K= 27%	K= 12%

Elaborado por: El autor

3.5.7 Uso de color RGB

Se basará especialmente para material digital, como pantallas digitales, proyectores, dispositivos móviles.



3.5.8 Usos Incorrectos

Para cualquier trámite con la imagen institucional no deben alterarse de ninguna manera y siempre es fundamental utilizarlos de manera correcta los elementos de la marca institucional.

Fondos inapropiados

Figura 35
Fondos Inapropiados



Elaboración: *Propia*

3.5.9 Uso Correcto

Se recomienda principalmente utilizar el logo sobre un fondo amarillo, blanco y al momento de invertir de colores bajo un fondo azul Marín

Aquí se presentan las opciones correctas del uso del logo de la institución.

Figura 36
Uso Correcto



Elaboración: *Propia*

3.5.10 Aplicaciones de la marca

La implementación visual que se le dio a las diferentes aplicaciones para que los elementos tangibles como indumentaria, materia promocional y espacios físicos permiten reforzar el reconocimiento, la coherencia visual y el posicionamiento de la institución ante el público objetivo que se maneja.

3.5.10.1 Afiche

El afiche ayuda a fortalecer el posicionamiento local en Ibarra mediante presencia física en colegios, ferias educativas y espacios públicos estratégicos, y esto complementa con las acciones digitales del plan 360

Figura 37
Afiche

FOR-TEC
Formación Técnica

TU FUTURO TÉCNICO, HOY

Descubre tu pasión y conviértete en el profesional que el mundo necesitas

Nuestras Carreras Técnicas

- Mecánica
- Diseño Gráfico
- Reparación técnica de dispositivos
- Belleza Integral
- Gastronomía &.... más

INSCRIBETE YA

0980549149

Elaboración: *Propia*

3.5.10.2 Flyer

Realizando la función racional dentro del proceso de decisión, que se proporciona por argumentos que refuerzan la percepción de calidad, confianza.

Figura 38
Flyer

FOR-TEC
Formación Técnica

TU FUTURO TÉCNICO, HOY

Descubre tu pasión y conviértete en el profesional que el mundo necesitas

Por qué elegir FOR-TEC

- ✓ Formación profesional
- ✓ Práctica Real
- ✓ Docentes Expertos
- ✓ Empleabilidad

Nuestras Carreras Técnicas

- Mecánica
- Diseño Gráfico
- Reparación técnica de dispositivos
- Belleza Integral
- Gastronomía &... más

INSCRIBETE YA Y EMPIEZA A CONSTRUIR TU MAÑANA

Elaboración: *Propia*

3.5.10.3 Banner

Figura 39
Creación de banner

FOR-TEC
Formación Técnica

Es una institución técnica comprometida con la formación de profesionales competitivos, éticos y preparados para enfrentar los desafíos del entorno laboral actual.

Brindamos educación técnica accesible, con enfoque práctico y orientación hacia la inserción laboral.

Contacto al **0980549149**

Elaboración: *Propia*

3.5.10.4 Creación de página web

En la actualidad, los estudiantes que se encuentran por graduarse del colegio utilizan principalmente los medios digitales para buscar más opciones de estudio, por lo que contar con una página web es fundamental para el fortalecimiento de la institución y clave para influir en los estudiantes.

Figura 40 Creación de página web



Elaboración: Propia

Figura 41 Página web desde el celular



Elaboración: Propia

3.5.10.5 Tríptico

Ayudará como un medio de información y persuasión que proviene de una estrategia de comunicación 360°, lo que permite presentar de manera estructurada la oferta académica, diferenciando así de la competencia y facilitando la captación de estudiantes en ferias educativas y visitas a colegios.

Figura 42 Creación Externa del tríptico



FOR-TEC
Formación Técnica

TU FUTURO TÉCNICO
COMIENZA HOY

 Formación práctica
 Carreras con alta empleabilidad
 Prepárate para el trabajo real
 ¡Matricúlate ahora!

 CONTÁCTANOS
 IBARRA - PRIORATO


FOR-TEC
 Formación Técnica

 WHATSAPP: 0980549149
 INFO@FORTEC.EDU.EC
 ATENCIÓN: 08H00 - 18H00

SIGUENOS EN REDES SOCIALES
 (FACEBOOK - INSTAGRAM - TIKTOK)



INSCRIPCIONES ABIERTAS

¿POR QUÉ ELEGIR FOR-TEC?

- ✓ Formación 80% práctica
- ✓ Docentes especializados
- ✓ Costos accesibles
- ✓ Horarios flexibles
- ✓ Enfoque en inserción laboral

En FOR-TEC te formamos para el mundo real.

Elaboración: Propia

Figura 43 Creación Interna



FOR-TEC
Formación Técnica

Nuestra Institución
FOR-TEC es una institución técnica comprometida con la formación de profesionales competitivos y preparados para el mercado laboral actual.

Brindamos educación accesible, práctica y orientada a resultados.

Misión
Formar profesionales técnicos competentes mediante educación innovadora y práctica.

Visión
Ser referente en educación técnica en Ibarra por nuestra calidad y empleabilidad.

NUESTRAS CARRERAS

- Administración
- Contabilidad
- Desarrollo de Software
- Diseño Gráfico
- Electricidad
- Mecánica
- marketing digital
- Gastronomía
- Belleza Integral

¿ESTÁS POR GRADUARTE?

Si estás en 3° de bachillerato y buscas una opción práctica y accesible, FOR-TEC es tu mejor alternativa.

TE AYUDAMOS A:

- ✓ Elegir tu carrera
- ✓ Prepararte profesionalmente
- ✓ Insertarte al mercado laboral
- ✓ Construir tu independencia económica

SOLICITA INFORMACIÓN HOY MISMO.

☎ 0980549149

PREPÁRATE HOY PARA TRABAJAR MAÑANA.

Elaboración: Propia

Figura 44 Vista del tríptico



Elaboración Propia

3.5.10.6 Aplicación en utilería

Fortaleciendo la coherencia visual y ayudará a la recordación de la marca y consolidar la percepción del profesionalismo ante estudiantes, docente y público externo.

Estas aplicaciones se alinean con estrategias de posicionamiento y comunicación 360° por lo que se integran a la marca tanto en entorno digital como espacios físicos.

*Figura 45
Merchadasing*



Elaboración propia

Figura 46 Aplicaciones en utilería



Elaborado: *Por el autor*

**Estrategias de Comunicación 360°: Mensajes por Medio
Medios Digitales (Estrategia de Fortalecimiento Digital)**

El objetivo es aumentar la visibilidad y el engagement utilizando plataformas de alto alcance entre los jóvenes de Imbabura.

Redes Sociales para (TikTok e Instagram Reels):

Mensaje = La educación y el futuro técnico te espera: Prepárate para el mundo real.



Elaborado por: **El Instituto**

Contenido: Los vídeos cortos con diferentes testimonios de éxito de egresados que ya constan con trabajo en empresas locales.

Facebook: Publicaciones

Mensaje = Invierta en el futuro de sus hijos con educación técnica de calidad y avalada.

Contenido: Generar publicaciones informativas que detalla sobre la oferta académica y los beneficios de las carreras, los procesos de matrícula que sean dirigidas principalmente a padres de familia.

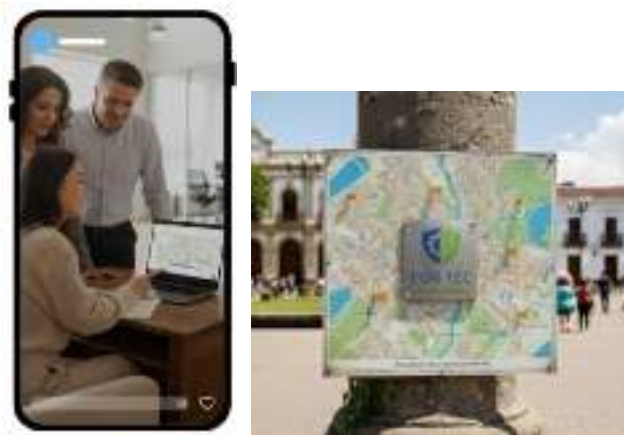


Elaborado por: El Instituto

Google My Business (SEO Local):

Mensaje = EDUTEC Ibarra: El instituto técnico líder cerca de ti

Contenido: La información actualizada de ubicación, con horarios y fotos de las instalaciones renovadas tras el rebranding para mejorar la reputación de la marca.



Elaborado por: **El Instituto**

Medios Tradicionales y BTL (Estrategia de Penetración de Mercado)

Enfocada en aumentar la visibilidad física en Ibarra y zonas aledañas para captar a quienes no consumen tanto contenido digital.



Elaborado por: **El Instituto**

Visitas a Colegios y Ferias Educativas:

Mensaje = No solo estudies, aprende a hacer. Vive la experiencia en FOR-TEC.

Acción: Realizar la entrega de material informativo con la nueva identidad visual de la marca y con charlas informativas sobre la inserción laboral que ofrece.



Elaborado por: El Instituto

Señalética dentro de las Instalaciones Físicas (Rebranding):

Mensaje = Modernidad, Profesionalismo y Futuro.

Acción: Aplicar el uso correcto del manual de marca en la fachada del instituto y aulas para un entorno físico que proyecte una nueva visión de la marca.



Elaborado por: La Institución

Comunicación Directa e Interna (Estrategia de Fidelización)

Orientada a fortalecer la relación con los estudiantes actuales para que se conviertan en embajadores de la marca.

WhatsApp y medios de atención online:

Mensaje = Estamos contigo en cada paso de tu formación técnica.

Contenido: Generar comunicación constante sobre el acompañamiento académico y todos los beneficios que tienen los nuevos estudiantes o recomendaciones por parte de los alumnos.



Elaborado por: *El Institut*

Eventos Institucionales (Open Days):

Mensaje = Sé parte de la nueva era de FOR-TEC.

Contenido: Invitar a talleres prácticos y sobre todo gratuitos donde los prospectos puedan ver el uso de herramientas tecnológicas y modernas que ofrece el instituto.



Elaborado por: **El Instituto**

3.6 Plan Operativo de marketing

Tabla 17
Plan Operativo

Estrategia / Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Actualización y aplicación de la identidad visual	Semana 1 y 2 socialización semana 3 y 4ajustes	redes sociales	material digital	señalética física	ajustes visuales	validación gráfica
Comunicación del cambio de marca	comunicación interna	anuncios en redes	storytelling	videos informativos	refuerzo mensaje	posicionamiento
Medición y control de la marca	línea base	interacción	engagement	alcance	ajustes	evaluación
Estrategia / Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actualización y aplicación de la identidad visual	mantenimiento visual	refuerzo gráfico	coherencia visual	optimización	actualización puntual	cierre anual
Comunicación del cambio de marca	campañas educativas	testimonios	recordación marca	continuidad	fidelización	resumen anual
Medición y control de la marca	seguimiento	métricas	análisis	control	resultados	informe final

Elaboración: Propia

3.7 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado de FOR-TEC se realiza con el propósito de identificar y agrupar a los potenciales estudiantes que comparten características, necesidades y comportamientos similares, permitiendo así el diseño de estrategias de marketing y comunicación más efectivas. Para este estudio, se aplican criterios de segmentación demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, considerando la naturaleza del servicio educativo técnico que ofrece la institución.

Desde la manera de ver el mercado que se segmenta principalmente por edad, enfocándose en los jóvenes entre 16 a 19 años, que están por culminar el bachillerato, así como adultos jóvenes que buscan una oportunidad de estudiar y tener una formación técnica que mejore sus oportunidades laborales. También se considera el nivel socioeconómico medio y medio-bajo, como principal característica del público objetivo.

3.7.6 La segmentación geográfica

Principalmente es dirigida a estudiantes que residentes dentro de la ciudad de Ibarra y cantones aledaños de la provincia de Imbabura, donde existe una demanda creciente sobre la educación técnica y esto permite una rápida inserción al mercado laboral sin necesidad de migrar a otras ciudades.

3.7.7 La segmentación psicográfica

Contempla a personas con interés en el desarrollo profesional práctico, que valoran la estabilidad laboral, la capacitación continua y la obtención de títulos técnicos en menor tiempo. Son individuos con aspiraciones de independencia económica y superación personal.

3.7.8 La segmentación conductual

Enfocada en estudiantes que buscan la oportunidad de estudiar en instituciones con horarios flexibles, costos accesibles, reconocimientos y una propuesta educativa que se alinee a las necesidades del mercado laboral actual.

3.8 Buyer Persona

Según (Gutiérrez, 2018) menciona que el buyer persona es un término de referencia a un individuo semificticio que representan el prototipo del comprador ideal es decir estos representan el público objetivo de una empresa, sirve para entender las rutinas diarias, identificar problemas de sus compradores potenciales, con esto poder desarrollar estrategias de marketing apropiadas para sus necesidades.

3.8.6 Buyer Persona 1: Daniela Gómez

Tabla 18
Buyer Persona 1

Daniela Gómez		
Edad: 16 – 18 años	Intereses	
Sexo: Mujer	 Dedicada	
Ciudad: Ibarra - Priorato	 Curiosa	
Educación: Bachiller	 Proactiva	
Ocupación: Estudiante	 Sociable	
Estado Civil: Soltera		
Identificador:		
Daniela se encuentra estudiando el último año de bachillerato y se encuentra próximamente		

por incorporarse y actualmente analiza diferentes lugares donde continuar sus estudios superiores por lo que proviene de una familia que valora la educación como la herramienta de superación y estabilidad.

Por lo que ha comprado varias opciones educativas que sean accesibles, con buena reputación y ofrezcan acompañamiento académico, mediante el uso de redes sociales, revisa las páginas webs institucionales antes de tomar una decisión.

Objetivos:

- Elegir una institución técnica confiable antes que culmine el bachillerato
- Desarrollar habilidades especiales que me permitan entrar al mercado laboral
- Continuar mi formación profesional en periodos de tiempo cortos.
- Obtener conocimiento profesional y crecimiento personal

Motivación:

Valora mucho la educación que tenga el respaldo institucional y la posibilidad de obtener empleo en un periodo de tiempo a corto plazo. Con ayuda de testimonios reales, y contenido visual atractivo, con mensajes que transmitan confianza y proyección profesional.

Elaboración: Propia

3.8.7 Buyer Persona 2: Carlos Andrade

Tabla 19
Buyer Persona 2

**Carlos
Andrade**



Edad: 16 – 18 años

Intereses

Sexo: Hombre

 Responsable

Ciudad: Ibarra-Caranqui

 Protector

Educación: Bachiller

 Analítico

Ocupación: Estudiante

 Sociable

Estado Civil: Soltero

Identificador:

Carlos es un estudiante que se encuentra cursando su último año de bachillerato que se encuentra próximamente a graduarse y evalúa opciones para continuar su formación académica. Perteneciendo a una familia de nivel socioeconómico medio que esperan que Carlos continúe con sus estudios.

Piensa en una alternativa educativa profesional que le permita incorporarse de manera más rápida al mercado laboral, y busca constantemente en redes sociales, consulta en Google y pregunta amigos sobre institutos técnicos accesibles y con buena reputación.

Objetivos:

- Elegir una institución técnica antes de incorporarse.
- Obtener un título profesional que le permita trabajar y generar ingresos.
- Formarse en un área con alta demanda laboral
- Crecimiento profesional para él y su familia

Motivación:

Se siente motivado por la posibilidad de trabajar mientras estudia y genera ingresos propios, busca instituciones que ofrezcan formaciones prácticas, los costos que sean accesibles y horarios flexibles.

Elaboración: *Propia*

3.1 Mercado meta

Al estar conformado por jóvenes entre los 16 a 19 años, que residen en la ciudad de Ibarra y zonas aledañas cercanas, que se encuentren interesados en acceder a una formación técnica de calidad que les permita integrarse de manera rápida y efectiva al mercado laboral.

El público objetivo se caracteriza por buscar instituciones educativas accesibles, confiables y que sean orientadas al desarrollo de competencias y habilidades prácticas, donde valoren aspectos como el prestigio institucional, la modernización visual de la marca, la flexibilidad académica y el acompañamiento durante todo el proceso formativo.

Por lo que, el mercado meta incluye a padres de familia, quienes influyen directamente en la toma de decisión de la matrícula, especialmente en el caso de estudiantes recién egresados del bachillerato. Para este grupo, se debe transmitir seguridad, respaldo académico y oportunidades reales de empleabilidad para sus hijos.

La definición clara del mercado meta permite a FOR-TEC enfocar sus estrategias de comunicación 360°, rebranding y fortalecimiento digital, optimizando recursos y maximizando el impacto del plan de marketing que se ha propuesto para el año 2026.

3.10 Componentes del mix de marketing

Siendo servicio en este caso sobre Educación

3.10.1 Producto

Tabla 20
Producto

Categoría	Descripción	Valor por el cliente
Programas Técnicos	Cursos técnicos dirigidos a la rápida a la inclusión laboral local	Mayores oportunidades de rentabilidad de empleo en un tiempo menor
Mallas Curriculares	El contenido es actualizado según la demanda del mercado local	Formación práctica
Docentes especializados	Docentes que tienen la experiencia en técnica y son profesionales	Con un aprendizaje enfocado y confiable
Certificaciones	Certificación técnicos avalados	Respaldo académico y profesional
Prácticas	Talleres y actividades prácticas	Desarrollo de habilidades

formativas

potenciales de cada estudiante

Elaborado: Por el autor

3.10.2 Precio

Tabla 21
Precio

Categoría	Descripción	Percepción al cliente
Mensualidades accesibles	Costos competitivos frente a otros institutos	Acceso a educación técnica de calidad
Facilidades de pago	Pago por partes y flexibles	Pago mínimo reducido
Descuentos	Diferentes descuentos como: 20% por pagos adelantados 15% de educarse en un instituto para familiares. Becas parciales para estudiantes con honores o situaciones vulnerables de un 25 a 50%.	Impulso para tomar la decisión técnico
Promociones de matrículas	Beneficios en temporadas de inscripción, pagos puntuales y por parte de referidos	Incentivo para la decisión de matrícula y un ahorro económico.

Elaborado: Por el Autor

3.10.3 Plaza

Tabla 22
Plaza

Categoría	Descripción	Valor para el cliente
Página web	Información institucional y académica	Acceso rápido a contenidos
Redes sociales	Canales digitales de	Comunicación inmediata

	información		
WhatsApp institucional	Atención directa y personalizada	y	Agilidad en consultas y matriculas

Elaborado: Por el Autor

3.10.4 Promoción

*Tabla 23
Promoción*

Categoría	Descripción	Valor para el cliente
Redes Sociales	Publicaciones, reels y guía digital	Información clara y atractiva
Marketing de contenido	Testimonios, historias de éxito	Confianza en la institución
Google My Business	Optimización SEO local	Facilidad para encontrar el instituto
Material impreso	Trípticos, volantes y banners	Material físico
Ferias Educativas	Presencias físicas en las unidades educativas	Contacto directo con la institución

Elaborado: Por el Autor

3.11 Tácticas

*Tabla 24
Tácticas*

Categoría	Nº	Táctica
Rebranding	1	Diseñar un nuevo imago tipo institucional
	2	Plasmar el nombre de FOR.TEC como resultado del Rebranding

3	Crear un eslogan distintivo que ha referencia al valor institucional
4	Desarrollar una paleta de colores y lineamientos visuales como uniformes, documentos, señalética y web.
5	Elaborar un Manual de marca para estandarizar el uso de elementos.
6	Actualizar el material gráfico y publicitario físico y digital acorde a la nueva identidad
7	Diseñar una presentación comercial institucional alineada a la nueva identidad de marca

Estrategias de Comunicación 360°	8	Desarrollar un sitio web institucional conformado por catálogos de los diferentes cursos, información institucional y formularios de contacto.
	9	Publicar un catálogo académico por los diferentes medios digitales
	10	Incorporar información de contacto, ubicación, WhatsApp institucional y formularios de matrícula
	11	Perfeccionar los perfiles oficiales en redes sociales
	12	Implementación de calendarios educativos, informativos.
	13	Producir nuevos videos cortos, que sean educativos y casos de éxitos.
	14	Optimizar la herramienta de Google My Business para lograr el posicionamiento local deseado.
Penetración en el mercado y fidelización	15	Visita a diferentes colegios y dar charlas informativas
	15.1	Particular en diferentes ferias educativas locales con stand institucionales
	16	Implementar programas de referidos para estudiantes
	16.1	Realizar eventos institucionales para

nuevos prospectos

16.2

Fortalecer la comunicación interna
mediante WhatsApp y canales digitales.

Elaborado: Por el Autor

3.12 Plan de Medios

*Tabla 25
Plan de Medios*

Plataforma	Objetivo	Presupuesto total %	CTR objetivo	CPC Objetivo	ROAS objetivo	Frecuencia Carga
Meta Ads	Awareness +Tráfico	35%	>1.2%	<\$0.25	>3x	Semanal
TikTok Ads	Engagement + tráfico	25%	>1.1%	<\$0.15	>2x	Semanal
Google SEO/ maps	Tráfico orgánico	20%	--	--	--	Pago único / mensual
WhatsApp Business	Conversión directa	10%	--	--	--	Mensual
Test A/B (Ads)	Optimización	10%	Variable	--	--	Según la demanda

Elaborado: Por el Autor

3.13 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 26
Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Estrategia	Actividad	Detalles	Presupuesto
Rebranding	Identidad visual	Diseño del imogotipo institucional	\$ 180,00
		Selección y adaptación de tipografías	\$60
		Desarrollo de lineamientos cromáticos	\$60
		Estructura del manual de marca	\$ 120
		Aplicaciones graficas	\$80
		Adaptación digital en redes sociales	\$90
		Rotulación interna de elementos visuales	\$110
		Comunicación	Metas Ads
	Gestión de campañas	\$250	
	Optimización de anuncios según métricas, CTR,CPC.	\$187,50	
	Producción de videos cortos	\$200	
	Configuración de campañas	\$200	
	Optimización de anuncios por rendimiento	\$162.50	

Posicionamiento	GoogleSEO/ Maps	Optimización ficha GMB	\$200
		Contenido SEO	\$250
Convención	WhatsApp Business	Configuración de canal con mensajes autónomos	\$100
		Gestión de leads, con el seguimiento de respuesta a prospectos	\$125
Test A/B	Optimización	Pruebas creativas en comparación de formatos y mensajes	\$125
		Análisis de resultados con la evaluación de ajustes de campañas	\$100
Total			\$2.250

3.14 Indicadores de gestión/KPI's

Tabla 27
Indicador KPIs

Plataforma / canal	Objetivo de la campaña	Indicador (KPI)	Meta / Benchmark	Frecuencia de medición
Rebranding	Posicionamiento / identidad	Índice de aplicación de marca % de activos físicos y digitales según el manual	100% de implementación	Trimestral
		Recordación de la marca: con el nuevo imagotipo	Un mayor incremento de 25%	Semestral
Meta Ads	Awareness+	Alcance mensual	15,000 nuevos prospectos	Mensual
Facebook	+ tráfico			
Instagram		CTR Porcentaje de clics frente a impresiones	1.2% menos	semanal
		CPC Valor prometido pagado por cada visita a la web	\$0.25 ctvs. Menos	Semanal

			ROAS: Retorno de la inversión publicitaria en relación con matriculas	Mayor al 3x	Mensual
TIK Ads	TOK	Engagement + tráfico	CTR: Interacción con videos creativos y cortos	Mayor al 1.1%	Semanal
			CPC: Eficiencia de la pauta en formato vertical	\$0.15 ctvs. menos	Semanal
			ROAS: retorno de inversión en captación de público joven.	Mayor 2x	Mensual
GoogleSEO/	Tráfico		Visitas mensuales	Mayor a 300 visitas	Mensual
Maps	Orgánico	Derivadas de búsquedas locales	Reseñas en GMB: Comentarios y calificaciones	Un mayor al 4.5 estrellas	Mensual
WhatsApp Business	Conversión directa	Tasa de repuestas: rapidez y efectividad den la atención de mensajes		30% mayor	Semanal

		Conversión final: porcentaje de leads de WhatsApp con cierre exitoso	Un mayor del 15%	mensual
Campañas test A/B	Optimización	CTR comparativo: mejora porcentual de rendimiento entre formatos y mensajes	Selección de mejor variante	Al finalizar cada prueba.

Elaboración: Por el Autor

4. UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1 Objetivo General

Determinar un presupuesto de marketing que permita desarrollar las estrategias y tácticas de forma eficiente, con el fin de garantizar una ejecución eficiente y sostenible durante el año 2026.

4.1.2 Objetivo Especifico

- Estructurar la proyección de los estados financieros al aplicar de la propuesta del rebranding y comunicación.
- Determinar los posibles escenarios e indicadores financieros que permitan estudiar la rentabilidad de la propuesta.
- Evaluar el ROI en marketing como parte del estudio de rentabilidad.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 28 Presupuesto

Presupuesto de mercadotecnia FOR-TEC

Estrategia de Posicionamiento y Rebranding Institucional		\$ 850,00	38 %
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Diseño del Imagotipo institucional	180, 00	180, 00	8%
Desarrollo de paleta de colores	60,00	60,00	3%
Definición de la tipografía corporativa	60,00	60,00	3%
Elaboración del manual de marca	120,00	120,00	5%
Aplicación de marca en indumentaria	80,00	80,00	4%
Aplicaciones de marca institucional	120,00	120,00	5%
Producción de material institucional	80,00	80,00	4%

Elaboración: Propia

Presupuesto Detallado

Señalética básica y rotulación interna	150,00	150,00	7%
Adaptación visual digital	100,00	100,00	4%
Estrategia de comunicación Digital		\$ 1350,00	60 %
Actividades	Costo Parcial	Costo Total	Porcentaje
Meta Ads (Awareness y Tráfico)	78,75	787,50	35 %
TikTok Ads (engagement y tráfico)	56,225	562,50	25%
Estrategia de Inbound Marketing		\$ 525,00	23%
Actividades	Costo Parcial	Costo Total	Porcentaje
Google SEO/Maps	-	300,00	13%
Página web	-	150,00	7%
informativa	-	75,00	3%
Formularios y correos institucionales			
Estrategia de Conversión y Optimización		\$ 275,00	12%
Actividades	Costo Parcial	Costo Total	Porcentaje
WhatsApp Business	-	187,50	8%
Test A/B y Optimización de campañas	-	87,50	4%
Total, General		\$ 2250,00	100%

Elaboración: Propia

El presente informe refleja la su totalidad de la inversión que se realizara con todas las estrategias y tácticas a aplicar dentro del plan del rebranding y comunicación 360° para (FOR-TEC). A través de este estudio se invertirá una inversión total de USD 2.250,00 que se encuentran adecuadamente distribuidas entre las diferentes estrategias de la mercadotecnia

4.3 Estados Financieros

4.3.1 Balance General

FOR-TEC			
BALANCE GENERAL			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
I.ACTIVOS:	\$ 53.00,00	II. PASIVOS:	\$6000,00
1.1Activo		2.1Pasivo Corriente	
Caja y Bancos	\$2 000,00	Cuentas por pagar	\$6000,00
Cuentas por cobrar	\$ 0,00		
		Total, de Pasivo Corriente	\$6000,00
Total, de activos Corrientes	\$ 2000,00		
1.2Activos no Corrientes		2.2Pasivo No Corriente	
Activos Intangibles	\$18000,00	Obligaciones a largo plazo	\$17000,00
Equipo y mobiliario	\$37000,00	Total, Pasivo No Corriente	\$17000,00
Total, de Activos No Corriente	\$55000,00		
		III.PATRIMONIO	0,000
		TOTAL= Activos – Pasivos	35000,00-
			23000,00
			=12000,00

Elaboración: Propia

4.3.2 Flujo de caja

4.3.3 Estado de situación financiera

FOR-TEC	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
(Expresado en dólares)	
Concepto	USD
Ventas	\$17.980,00
Otros ingresos	-
Total, Ingresos	\$17.980,00
Gastos	
Gastos Operativos	\$4.685,00
Gastos administrativos	\$2.912,00
Gastos de venta	\$1.160,00
Total, de gastos	\$8.757,00
Utilidad antes de impuestos	\$9.223,00
Impuestos	0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$9.223,00

Elaboración: Propia

4.3.4 Estados Financieros Proyectados

Demostrando así que la caja proyectada demuestra la viabilidad financiera del proyecto, ya que permite cubrir los gastos operativos, sostener la inversión en comunicación y generar excedentes económicos que contribuyen a la estabilidad y sostenibilidad

FOR-TEC**Flujo de caja****DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025****(Expresado en dólares)**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$1.500,00	\$1.550,00	\$1.700,00	\$1.850,00	\$2.000,00	\$2.100,00	\$2.200,00	\$2,150,00	\$2.000,00	\$1.950,00	\$1.800,00	\$1.776,00	\$21.576,00
Costo de Ventas	\$365,00	\$380,00	\$415,00	\$450,00	\$480,00	\$500,00	\$520,00	\$510,00	\$480,00	\$460,00	\$430,00	\$414,00	\$5.404,00
Utilidad Bruta	\$1.135,00	\$1.170,00	\$1.285,00	\$1.400,00	\$1.520,00	\$1.600,00	\$1.680,00	\$1.640,00	\$1.520,00	\$1.490,00	\$1.370,00	\$1.362,00	\$16.172,00
Gastos Operativos	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$4.680,00
Gastos administrativos	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$2.916,00
Gastos de venta	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$97,00	\$1.164,00
Gasto de marketing	\$350,00	\$350,00	\$300,00	\$250,00	\$200,0	\$200,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$50,00	\$50,00	\$2.250,00
Total, Gastos	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.030,00	\$980,00	\$930,00	\$930,00	\$880,00	\$830,00	\$830,00	\$830,00	\$780,00	\$780,00	\$
Flujo operativo	\$55,00	\$90,00	\$255,00	\$420,00	\$590,00	\$670,00	\$800,00	\$810,00	\$690,00	660,00	\$590,00	\$582,00	\$6.212,00
Gastos Financieros	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$243,00	\$2.916,00
Flujo Neta	\$ - 188,00	\$-153,00	\$12,00	\$177,00	\$347,00	\$427,00	\$557,00	\$567,00	\$447,00	\$417,00	\$347,00	\$339,00	\$3.293,00

Elaboración: Propia

4.3.5 Balance general Proyectado

FOR-TEC				
ESTADO DE RESULTADOS				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026				
(Expresado en dólares)				
1. ACTIVOS	SIN PROYECCIÓN	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
1.1 ACTIVOS CORRIENTES				
Caja y Bancos	\$2.000,00	\$4.102,00	\$5.293,00	\$7.490,00
Cuentas por cobrar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total	\$2.000,00	\$4.102,00	\$5.293,00	\$7.490,00
1.2 ACTIVO NO CORRIENTE				
Activos Intangibles	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
Equipo y mobiliario	\$37.000,00	\$37.000,00	\$37.000,00	\$37.000,00
Total	\$55.000,00	\$55.000,00	\$55.000,00	\$55.000,00
TOTAL, ACTIVOS	\$57.000,00	\$59.102,00	\$60.293,00	\$62.490,00
2. PASIVOS				
2.1 PASIVOS CORRIENTE				
Cuentas por pagar	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Total	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00

PASIVO NO CORRIENTE				
Obligaciones a largo plazo	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00
Total	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00
TOTAL, PASIVOS	\$23.000,00	\$23.000,00	\$23.000,00	\$23.000,00
3. PATRIMONIO				
TOTAL	\$12.000,00	\$36.102,00	\$37.293,00	\$39.490,00
TOTAL= Pasivo + Patrimonio	\$57.000,00	\$59.102,00	\$60.293,00	\$62.490,00

Análisis: Este balance general proyectado se elaboró en base a la información del 2024, en el cual he mantenido los diferentes conceptos en los activos no corrientes y los pasivos. Estos escenarios que se presentó en pesimista, esperado y optimista se ha originado especialmente para incrementar el activo corriente que se ha generado del proceso del flujo de caja generando por la aplicación del rebranding y la comunicación 360°.

4.4 Índices financieros

4.4.1 Índice de solvencia

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{60.293,00}{23.000,00}$$

Ratio de solvencia= \$2,62

Este índice de solvencia indica que la capacidad de la empresa para poder cubrir el total de sus obligaciones con el total de sus activos.

4.4.2 Índice de rentabilidad

2024	2026
$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$	$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$
$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{9.223,00}{57.000,00} \times 100$	$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{11.675,00}{60.293,00} \times 100$
$\text{Índice de rentabilidad} = 16.18\%$	$\text{Índice de rentabilidad} = 18.68\%$

Índice de rentabilidad = 18.68%

Análisis: Con la inversión hecha incrementa el índice a 18,68% por cada dólar, la empresa genera una utilidad neta, reflejándose un aumento del 15,4% respecto al año 2024.

4.4.3 Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{5.293,00}{6.000,00}$$

Índice de liquidez= 0.88

Presenta una liquidez muy ajustada, puede cubrir una gran parte de sus obligaciones de corto plazo, aunque depende el manejo correcto del efectivo.

4.4.4 Flujo de caja con escenario pésimo proyectado

FOR-TEC													
Flujo de caja													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026													
(Expresado en dólares)													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$1.618,00	\$19.418,00
Costo de ventas	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$566,00	\$6.792,00
(-) Utilidad Bruta en ventas	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$1.052,00	\$12.626,00
Gastos operacionales	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00
Gastos de venta	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Gasto de marketing	\$2.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.250,00
Gasto de mantenimiento	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
(=) Total Gastos	\$3.300,00	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$14.850,00
Flujo operacional	\$-2.248,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$2.224,00
(-) Gastos Financieros	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
FLUJO NETO GENERADO	\$-2.298,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-48,00	\$-2.824,00
Saldos acumulados	\$-298,00	\$-346,00	\$-394,00	\$-442,00	\$-490,00	\$-538,00	\$-586,00	\$-634,00	\$-682,00	\$-730,00	\$-778,00	\$-826,00	

4.4.5 Flujo de caja esperado proyectado

FOR-TEC													
Flujo de caja													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026													
(Expresado en dólares)													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$1.798,00	\$19.418,00
Costo de ventas	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$629,00	\$6.792,00
(-) Utilidad Bruta en ventas	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$1.169,00	\$12.626,00
Gastos operacionales	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00
Gastos de venta	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Gasto de marketing	\$2.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.250,00
Gasto de mantenimiento	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
(=) Total Gastos	\$3.300,00	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$14.850,00
Flujo operacional	\$-2.131,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$119,00	\$2.224,00
(-) Gastos Financieros	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
FLUJO NETO GENERADO	\$-2181,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$2.824,00
Saldos acumulados	\$-181,00	\$-112,00	\$-43,00	\$26,00	\$95,00	\$164,00	\$233,00	\$302,00	\$371,00	\$440,00	\$509,00	\$578,00	

4.4.6 Flujo de caja optimista proyectado

FOR-TEC													
Flujo de caja													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026													
(Expresado en dólares)													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$1.978,00	\$19.418,00
Costo de ventas	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$692,00	\$6.792,00
(-) Utilidad Bruta en ventas	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$1.286,00	\$12.626,00
Gastos operacionales	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00
Gastos de venta	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Gasto de marketing	\$2.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.250,00
Gasto de mantenimiento	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
(=) Total Gastos	\$3.300,00	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$14.850,00
Flujo operacional	\$-2.014,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$236,00	\$2.224,00
(-) Gastos Financieros	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
FLUJO NETO GENERADO	\$-2064,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$186,00	\$2.824,00
Saldos acumulados	\$-64,00	\$112,00	\$308,00	\$494,00	\$680,00	\$866,00	\$1.052,00	\$1.238,00	\$1.424,00	\$1.610,00	\$1.796,00	\$1.982,00	

4.4.7 Comparación de flujos de caja

Detalles	Sin Proyección	Con proyección	Variación	Incremento
Ventas anuales	\$19.418,00	\$21.576,00	\$2.158,00	11,11%
Flujo neto generado	\$-2.824,00	\$-1.422,00	\$1.402,00	49,65%
Saldo acumulado final	\$-824,00	\$578,00	\$1.402,00	170,15%

Nota: *Elaboración propia*

Análisis: la implementación de este proyecto genera un incremento de un 11,11% en ventas anuales y con una mejora del 49,65% en el flujo neto generado. Así mismo, el saldo acumulado representa una variación positiva 170,15% lo que refleja que del negativo pasa directo a positivo, confirmando el impacto que tiene el presente proyecto en la parte de liquidez de la empresa.

4.4.8 Estados de resultados proyectados

4.4.9 Detallando cada estado de resultados

FOR-TEC	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
(Expresado en dólares)	
Concepto	USD
Ventas	\$17.980,00
Otros ingresos	-
Total, Ingresos	\$17.980,00
Gastos	

Gastos Operativos	\$4.685,00
Gastos administrativos	\$2.912,00
Gastos de venta	\$1.160,00
Total, de gastos	\$8.757,00
Utilidad antes de impuestos	\$9.223,00
Impuestos	0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$9.223,00

4.4.10 Estado de resultado con escenario pésimo

FOR-TEC	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026	
(Expresado en dólares)	
Concepto	USD
Ventas	\$18.880,00
Otros ingresos	-
Total, Ingresos	\$18.880,00
Gastos	
Gastos Operativos	\$5.100,00
Gastos administrativos	\$3.200,00
Gastos de venta	\$1.300,00
Gastos de marketing	\$2.250,00
Total, de gastos	\$11.850,00
Utilidad antes de impuestos	\$7.030,00
Impuestos	0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$7.030,00

4.4.11 Estado de resultado con escenario esperado

FOR-TEC	
ESTADO DE RESULTADOS	

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026
(Expresado en dólares)

Concepto	USD
Ventas	\$21.576,00
Otros ingresos	-
Total, Ingresos	\$21.576,00
Gastos	
Gastos Operativos	\$5.060,00
Gastos administrativos	\$3.300,00
Gastos de venta	\$1.252,00
Gasto de marketing	\$2.250,00
Total, de gastos	\$11.862,00
Utilidad antes de impuestos	\$9.714,00
Impuestos	0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$9.714,00

4.4.12 Estado de resultado con escenario optimista

FOR-TEC

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026
(Expresado en dólares)

Concepto	USD
Ventas	\$23.734,00
Otros ingresos	-
Total, Ingresos	\$23.734,00
Gastos	
Gastos Operativos	\$5.060,00
Gastos administrativos	\$3.300,00
Gastos de venta	\$1.252,00
Gastos de marketing	\$2.250,00

Total, de gastos	\$11.862,00
Utilidad antes de impuestos	\$11.872,00
Impuestos	0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$11.872,00

4.4.13 Comparación del estado de resultados

	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas netas	\$19.418,00	\$23.734,00	\$4.316,00	22,23%
Total, de gastos	\$9.457,00	\$11.862,00	\$2.405,00	25,43%
Utilidad antes de impuestos	\$9.961,00	\$11.872,00	\$1.911,00	19,19%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$9.961,00	\$11.872,00	\$1.911,00	19,19%

Elaboración: Propia

Análisis: En el presente cuadro de comparación del estado de resultados se puede evidenciar que la implementación del proyecto genera un incremento del 22,23% en ventas netas, acompañado de un aumento de un 25,43%, mientras que en los gastos principalmente por la inversión en marketing. Sin embargo, en la utilidad neta también se refleja un 19,19% en la utilidad neta del ejercicio, lo que se genera una oportunidad del plan de rebranding y comunicación 360°.

4.4.14 Evaluación de escenarios

Evaluación de escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	EN este escenario se considera un entorno desfavorable, por lo que se caracteriza por una	En este escenario esperado, al tener un resultado más probable con sus capacidades	En este escenario optimista hay que proponer que obtuvo una alta aceptación del

<p>respuesta limitada por parte del mercado. A pesar de esto el volumen de ventas representa un incremento de \$462,00, aunque este comportamiento indica que el proyecto presenta un riesgo controlado y resultados financieros positivos.</p>	<p>operativas y el impacto que le da el rebranding y la comunicación 360°. En este caso el volumen de ventas se proyecta con un alcance de \$21.576,00, dentro del término financiero este crecimiento permite absorber el gasto de marketing y mantener una utilidad neta estable, demostrando que el proyecto es sostenible y se basa en las capacidades reales de la empresa.</p>	<p>plan de marketing, en el cual el volumen de ventas proyectadas asciende a \$23,734,00 lo que se representa un incremento del 22,23% en ventas. Y este resultado evidencia el potencial máximo del proyecto, mejorando así una utilidad operativa y rentable de la inversión.</p>
---	--	---

Volumen de ventas

Con Proyecto	\$19.418,00	\$21.576,00	\$23.734,00
--------------	-------------	-------------	-------------

4.5 Retorno de la Inversión

Indicador de presupuesto

Indicadores de presupuesto

Ventas estimadas	\$21.576,00
Costo de plan de marketing	\$2.250,00
Porcentaje	10,43%

Elaboración: Propia

Análisis: El proyecto propuesto para la implementación de plan de marketing

representa el 10,43% del ingreso bruto por ventas estimadas, y es muy considerable dentro del plan de rebranding y comunicación 360°.

4.6 ROI en Marketing

Según menciona el autor Romero (2024), “El ROI o Retorno sobre la Inversión, es una métrica financiera que indica el beneficio que se obtiene en relación con la inversión realizada.”

$$\text{ROI en Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

$$\text{ROI en Marketing} = \frac{9.714,00 - 2.250,00}{2.250,00}$$

$$\text{ROI en Marketing} = \frac{7.464,00}{2.250,00}$$

$$\text{ROI en Marketing} = 3,32$$

Análisis: El ROI en marketing obtenido es de 3,32 representando que, por cada dólar invertido en marketing, el instituto obtiene \$3.32 de beneficio, por lo que se considera rentable y contribuye positivamente al desempeño económico de FOR-TEC.

4.7 Análisis del costo/beneficio

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{1.911,00}{2.250,00}$$

Análisis Costo / Beneficio = 0,85

Análisis: El indicador es menor a 1, porque vemos que en un tiempo de corto plazo es muy común tener este resultado, los beneficios se verán reflejados en el mediano y largo plazo.

4.8 Conclusiones y recomendaciones

- **Conclusiones**

Esta inversión sobre el Rebranding y la comunicación 360° para el Instituto FOR-TEC se estimó un total de \$2.250,00 anuales, y esta inversión forma parte de elementos esenciales y claves que afecta directamente a los resultados de rentabilidad, flujo de caja y sobre todo el retorno de la inversión.

Esto mide la solvencia que el Instituto mantiene sobre su estructura sólida, activos suficientes para cubrir las obligaciones de esta por lo que permite asumir el costo del plan de marketing proponiendo su estabilidad económica que se realizó por los diferentes escenarios que se analizaron.

Estos resultados demuestran que la utilidad es positiva y mantiene como mejora del desempeño económico de la Institución y esto contribuye al desempeño de crecimiento de ingresos, mejora de indicadores de rentabilidad y fortalece la sostenibilidad económica de FOR-TEC, por lo que el Rebranding y la comunicación 360° se considera financieramente viable y estratégicamente conveniente para el estudio.

- **Recomendaciones**

Al Instituto se recomienda la implementación del proyecto de Rebranding y Comunicación 360°, considerando así que la inversión en marketing de \$ 2.250,00 se demuestra que es financieramente viable y no compromete la estabilidad económica de la empresa, priorizando la ejecución del proyecto bajo al escenario esperado, por lo que presenta un equilibrio adecuado para el crecimiento del Instituto, tanto en sus ventas como el control que se va a dar en los gastos.

Por lo que se aconseja que realizar unas evaluaciones semestrales sobre el volumen de ventas, haciendo comparación de los resultados obtenidos con relación de las proyecciones que se establecieron logrando así para identificar las desviaciones y tomar decisiones estratégicas que permite mejorar la atención del estudiante.

Y si se llega a realizar futuras investigaciones deben ampliar financiero con todos los indicadores adicionales para lograr evaluar de manera más profunda la rentabilidad del proyecto.

4.9 Referencias Bibliográficas

Acosta González, H. N. (30 de abril de 2019). *PUCE · Investigación y Vinculación*. PUCEC: <https://www.puce.edu.ec/investigacion/public/proyectosC/1002504528>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (3 de abril de 2025). Real Decreto 209/2025, de 18 de marzo, por el que se regulan aspectos específicos de los grados A, B y C de Formación Profesional para las familias profesionales Imagen Personal; Imagen y Sonido; Instalación y Mantenimiento; y Química.: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2025-6699>

Aleksic, I. (2023). *La mirada holística como camino hacia la educación sostenible*. Fundament: https://www.fundament.es/educacion-sostenible/?gad_campaignid=14272623820

Altamirano Pazmiño, M. R., y Cusme Vélez, L. F. (06 de junio de 2022). *Marketing educativo como estrategia en el sector educativo*. FIPCAEC:

<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3348/1/MARKETING%20educativo%20como%20estrategia%20sec.edu.pdf>

Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso. (30 de Abril de 2025). Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirve%20un%20an%C3%A1lisis%20PESTEL?%20Identificar,de%20decisiones:%20Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica:%20Innovaci%C3%B3n%20y%20competitividad>:

Banco Central del Ecuador. (2025). *Banco Central del Ecuador. Inflación*: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/real/Inflacion.html>

Benites Salas, Y. L., y Vega Gonzales, E. O. (Septiembre de 2025). *Marketing digital y posicionamiento en un centro de estudios de Lima-Perú*. Revista Espacios: <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p30>

Bonilla Acán, J. R., Hidalgo Cajo, F. R., Herrera Avilés, H. P., y Machado Ashqui, A. L. (29 de febrero de 2024). *La acreditación de la educación superior en el Ecuador: perspectiva legal y desafíos*. dominiodelasciencias.com: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3762>

Cabrera Ortiz, F. P., y Jerves Hermida, E. M. (2 de agosto de 2022). *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS)*. Evaluación y acreditación de la educación superior en Ecuador: la Universidad de Cuenca como caso de estudio: <https://investigacion.ucuenca.edu.ec/es/publications/evaluaci%C3%B3n-y-acreditaci%C3%B3n-de-la-educaci%C3%B3n-superior-en-ecuador-la/>

CACES. (13 de diciembre de 2019). *institutional - Caces*. Caces - Ecuador: <https://www.caces.gob.ec/institutional/>

CACES. (26 de diciembre de 2023). *CACES. Quiénes somos - caces*: <https://www.caces.gob.ec/quienes-somos/>

Casas, A., Repullo, L., y Donado, C. (15 de mayo de 2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención Primaria: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>

Cn, R. (04 de junio de 2023). *Cadena de valor de Porter: definición, utilidad y análisis - CreceNegocios*. CreceNegocios: <https://crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

Coll Morales, F., y Westreicher, G. (1 de junio de 2021). *Economipedia*. Diferencia entre cualitativo y cuantitativo: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>

Cristóbal, L. (11 de febrero de 2022). *Comunicación 360 marketing*. Comunicare - Agencia de Marketing Online: <https://www.comunicare.es/comunicacion-360-marketing/>

Cupuerán Gordillo, D. Y., Espinosa Andrade, A. M., Valenzuela Amaguaña, Á. E., Romero Assen, D. E., Soria Nivicela, K. P., y Cahueñas Jácome, M. V. (05 de mayo de 2025). *Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en*

- Mercadotecnia: mención estrategia digital*. Repositorio UIDE:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/8238/1/UIDE-Q-TMM-2025-53.pdf>
- Ecuador Directo*. (2 de Diciembre de 2025). Ecuador en Directo - Portal de noticias de Ecuador y el Mundo, somos radio y televisión.: <https://ecuadorendirecto.com/2025/12/02/que-significa-que-el-riesgo-pais-del-ecuador-haya-disminuido-a-la-tercera-parte-pero-el-60-de-la-poblacion-no-puede-cubrir-la-canasta-basica/>
- Ecuavisa. (05 de Junio de 2025). *Ecuavisa* . Las mejores carreras técnicas para conseguir trabajo rápido en Ecuador: <https://www.ecuavisa.com/sociedad/las-mejores-carreras-tecnicas-para-conseguir-trabajo-rapido-en-ecuador-20250605-0091.html>
- El reto de las actualizaciones docentes en la educación digital*. (8 de julio de 2023). Pearson:
<https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/el-reto-de-las-actualizaciones-docentes-en-la-educacion-digital>
- Elacqua, G. (25 de agosto de 2020). *La educación técnica, un posible aliado frente a la deserción escolar en tiempos de COVID-19*. Enfoque Educación:
<https://blogs.iadb.org/educacion/es/educaciontecnicacovid19/>
- eLearnig, E. E. (18 de junio de 2025). *¿QUÉ ES EDTECH Y CÓMO TRANSFORMA LA EDUCACIÓN?* Editorial eLearnig: <https://editorialelearning.com/blog/que-es-edtech/>
- Espínola, Z. (junio de 2001). Educación y Ahorro: Variables Claves para el Despegue del Paraguay. En Z. Espínola, *Análisis Económico y Sociedad* (pp. 87-145). Análisis Económico y Sociedad.
- Franquet, A. R. (1 de Mayo de 2020). *Branding (creación de marca)*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/branding.html>
- Fuel Iñiguez, N. M., Rengifo Fernández, K. M., González Sarmiento, K. O., y Bonilla Jaramillo, J. C. (5 de septiembre de 2024). *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. El impacto de la implementación de tecnología en la educación superior en Ecuador: un estudio de caso de las universidades ecuatorianas:
<https://cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/469>
- Game Varas, C., Castellanos Varas, D., Bravo Paredes, M. T., Bedón Freire, A., Pazmiño Puma, V., Cabrera Brunes, H., . . . Vasco, A. (2025). *Agenda Educativa Digital*. ARCOTEL:
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/Agenda-Educativa-Digital-2021-2025.pdf>
- Gestión, R. (13 de febrero de 2023). *Complejo para la economía de las familias ecuatorianas*. Primicias: <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/2023-sera-un-ano-complejo-para-la-economia-de-las-familias/>
- Gianotti, R. (20 de abril de 2023). *Marketing Digital 360: ¿Qué es? ¿Cuáles son sus componentes?* Agencia de Marketing Digital Dos Setenta:
<https://dossetenta.com/marketing-digital-360-que-es-cuales-son-sus-componentes/>
- Gutiérrez, E. (2013). *POLITICA EDUCATIVA: UNA PERSPECTIVA CRÍTICA DE LAS CONDICIONES REALES*. Universidad nacional de la Patagonia Austral unidad

Académica Caleta Olivia : file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-PoliticaEducativa-5123539.pdf

Hernández, S. (2006). *Tipos de Investigación*. Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

Herrera Navas, C. D. (abril de 2023). *Pertinencia de la Educación Técnica y Tecnológica en el Ecuador*. Revista Científica Multidisciplinaria OGMA:

<https://revistaogma.com/index.php/home/article/view/41/72>

Herrera, R. (6 de enero de 2026). *TC Televisión*. Ecuador inicia 2026 con reducción del riesgo país y reservas internacionales en niveles históricos: <https://tctelevision.com/lo-ultimo/ecuador-inicia-2026-con-reduccion-del-riesgo-pais-y-reservas-internacionales-en-niveles-historicos/>

Ibarra, G. A. (2015). *ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON IBARRA 2015-2023*. Gobierno Autónomo

Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra:

http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_P

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. <https://www.censoecuador.gob.ec/data-censo-ecuador/>

Leiva, M. R. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. as 5 Fuerzas de Porter:

<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Llorens, C. (07 de Febrero de 2019). *El branding corporativo*. Summa:

<https://summa.es/blog/branding-corporativo/>

Lozada, J. (2014). *Dialnet*. Investigaciones:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Ministerio de Educación. (25 de agosto de 2015). Dirección Nacional de Normativa Jurídico Educativa: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI_codificado.pdf

Ministerio de Educación del Ecuador. (2023). Educación técnica y tecnológica en el Ecuador:

<https://educacion.gob.ec/>

Ministerio de Educación, D. y. (Noviembre de 2025). *PROGRAMA DE BECAS NACIONALES “IMPULSO ECUADOR 2025” – Servicios | Educación Superior*. Servicios | Educación Superior: <https://siau.senescyt.gob.ec/impulsoecuador2025/>

Ministerio de Educación, D. y. (s.f.). *Prevención de riesgos en entornos digitales*. Ministerio de Educación, Deporte y Cultura: <https://educacion.gob.ec/prevencion-de-riesgos-en-entornos-digitales/>

Mora Zambrano, E. R. (30 de marzo de 2025). *Mejoramiento de la infraestructura TI en instituciones educativas: Impacto en las competencias académicas de estudiantes*. Instituto Superior Universitario Japón:

<https://editorialinnova.com/index.php/rig/article/view/227>

- Narváez, M. (26 de junio de 2023). *Método Inductivo*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>
- Nikolopoulou, K. (22 de junio de 2023). *.1.1.1 Muestreo Probabilístico*. Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/non-probability-sampling/>
- Ong, E. (22 de mayo de 2024). *El Blog de Educo*. Factores que influyen en la calidad de la educación: <https://www.educo.org/blog/factores-que-influyen-en-calidad-de-la-educacion>
- Ortega, C. (19 de junio de 2023). *Análisis situacional: Características y cómo realizarlo*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>
- Ortiz, L. (1 de septiembre de 2025). *Aulas vacías, cuentas rojas: la doble crisis que golpea a la educación privada en Ecuador*. Primicias: <https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/clases-ecuador-estudiantes-economia-hogares-educacion-privada-103881/>
- Ortiz, L. (11 de Junio de 2025). *Primicias*. Desempleo juvenil en Ecuador: ¿por qué la educación no está generando trabajo?: <https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/desempleo-jovenes-trabajo-ecuador-educacion-trabajo-98236/>
- Pazmiño, M. P. (6 de Noviembre de 2025). *Diario Expreso*. Ecuador: riesgo país y se acerca a los 700 puntos: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-de-ecuador-continua-la-baja-se-acerca-los-700-puntos-256084.html>
- Pedrés, D. M., y Gutiérrez, A. M. (2005). Diagnóstico Estratégico. En D. M. Pedrés, y A. M. Gutiérrez, *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (p. 110). Ediciones Díaz de Santos.
- Peiró, R. (1 de Julio de 2020). *Marketing Educativo*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-educativo.html>
- Puente, D. (30 de Noviembre de 2025). *Ecuavisa*. Proforma presupuestaria: reducción de USD 129 millones para 19 universidades: <https://www.ecuavisa.com/politica/proforma-presupuestaria-reduccion-de-usd-129-millones-para-19-universidades-20251130-0024.html>
- Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C., y Jara, F. (15 de 09 de 2018). *Aspectos metodológicos de la investigación*. Revista científica de investigación actualización del mundo de las ciencias: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/download/111/226>
- Rivera, J., y González, R. (2017). *Research Guides: Primary Sources: What is a Primary Source*. Wayne state: <https://guides.lib.wayne.edu/PrimarySources>
- Romero, S. F. (21 de octubre de 2024). *Business School*. Publicidad digital y ROI: https://www.enaes.com/blog/publicidad-digital-y-roi-como-medir-el-exito-de-tus-campanas-online?Gad_source=1&gad_campaignid=19523271597

- Sánchez, J. (1 de Julio de 2020). *Imagen Corporativa*. Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
- Santos, D. (15 de Diciembre de 2023). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- SENESCYT. (Abril de 2024). *DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación:
<https://sia.senescyt.gob.ec/acceso-educacion-superior/>
- Simon, K. (3 de marzo de 2025). *DataReportal*. DataReportal – Global Digital Insights:
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Sors, J. (03 de Julio de 2024). *Comunicación 360°*. Serna group:
<https://sernagrp.com/blog/comunicacion-360/>
- Stewart, L. (11 de febrero de 2025). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?*
ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- SumUp. (s.f.). *Marketing mix*. SumUp- Una forma más inteligente de cobrar:
<https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Superior, C. d. (22 de Diciembre de 2022). *CES. REGLAMENTO DE ARANCELES, MATRÍCULAS Y DERECHOS EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR*:
<https://www.ces.gob.ec/lotaip/2023/Enero/A3/Reglamento%20de%20Aranceles,%20Matr%20culas%20y%20Derechos%20en%20las%20Instituciones%20de%20Educaci%20n%20Superior.pdf>
- TMA. (17 de julio de 2025). *La Educación Ambiental es clave para la sostenibilidad*. TMA:
<https://tma.es/educacion-ambiental-sostenibilidad-habitos-sostenibles/>
- UNEMI. (18 de Noviembre de 2025). *UNEMI*. Ecuador: un millón de jóvenes estudian para obtener una carrera - UNEMI:
<https://www.unemi.edu.ec/index.php/2025/11/14/ecuador-un-millon-de-jovenes-estudian-para-obtener-una-carrera/>
- UNESCO. (2022). *Berlin Declaration on Education for Sustainable Development; Learn for our planet: act for sustainability*. UNESCO Biblioteca Digital:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381228>
- UNESCO. (23 de octubre de 2024). *Qué debe saber acerca de la Educación para el Desarrollo Sostenible*. UNESCO: <https://www.unesco.org/es/sustainable-development/education/need-know>
- UNESCO. (20 de mayo de 2025). *UNESCO*. La UNESCO declara que la educación ambiental debe ser un componente básico del currículo para 2025:
<https://www.mission4point7.org/news/unesco-declares-environmental-education-must-be-core-curriculum-component-2025>

