



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “LLAVES DEL REINO”, SUBURBIO OESTE
DE GUAYAQUIL 2025.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR/A:

KEVIN ALEXANDER CUJILÁN VASCONEZ

LA LIBERTAD-ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025”**, elaborado por Sr. **Kevin Alexander Cujilán Vasconez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Kevin Alexander Cujilán Vasconez** con cédula de identidad número **2450181116** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Kevin Alexander Cujilán Vasconez

C.C. No: 2450181116

Dedicatoria

A Dios, por siempre ser la luz en todos mis caminos ayudándome a seguir adelante y no
renderme, siendo un pilar fundamental en todo este proceso.
A mi abuelo Geroncio Cujilán, sé que desde cielo me acompaña y celebra este gran logro en mi
vida.

A mis padres Johanna Vasconez y Aurelio Cujilán, por todo el amor y apoyo incondicional que
me brindaron, por cada uno de sus sacrificios silenciosos y cada palabra de aliento que
impulsaron a seguir adelante.

A mi hermano Dylan Cujilán, con la profunda esperanza de ser un modelo a seguir para ti a
perseguir lo que amas, para que te conviertas en un profesional que sueñas ser en el futuro.
A mi mejor amigo Jose Rúa, por estos 4 años de amistad donde, a pesar de todos los obstáculos,
siempre estuvimos unidos como hermanos, dándonos la mano para volver a levantarnos.
A mi familia y al resto de amigos que hicieron que este proceso y etapa de mi vida algo hermoso
y a todos los que me dijeron que nunca me rindiera.

Gracias por enseñarme a hacer mía la frase: “Supera tus limites aquí y ahora”.
Este logro también es para cada todos ustedes.

Kevin Alexander Cujilán Vasconez

Agradecimiento

Culminar esta etapa no es solo alcanzar una meta, sino reconocer que ningún camino se recorre en soledad, la sabiduría no nace en el aislamiento, sino que se construye con la presencia y el apoyo de quienes nos rodean.

A la vida, por darme la fuerza, la paciencia y la claridad necesarias para transformar cada esfuerzo en un aprendizaje.

A mi familia, por ser mi refugio y mi mayor impulso. Gracias por su amor incondicional, por no dejarme rendir y por celebrar cada pequeño paso a mi lado.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas, enseñarme a ver el mundo de otra manera y formar las bases de mi futuro como un profesional.

A mis docentes y tutores, por compartir sus conocimientos con paciencia, orientando mi trabajo y guiarme con su experiencia en todo el proceso.

A cada uno de mis amigos y compañeros, por cada una de las horas compartidas, las risas y los recuerdos que me llevo para siempre.

A cada persona que me regalo una palabra de aliento o un gesto de apoyo cuando más lo necesitaba.

Kevin Alexander Cujilán Vasconez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Libi Caamaño López, Mgt.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgt
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Contenido

Resumen	1
Abstract	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	6
EL PROBLEMA.....	6
Planteamiento del problema	6
Formulación y sistematización del problema	8
Justificación	9
Idea para defender	10
CAPÍTULO II.....	13
MARCO REFERENCIAL.....	13
Revisión de literatura	13
Antecedentes internacionales	13
Antecedentes nacionales.....	14
Desarrollo de teorías y conceptos	15
Estrategias de rebranding.....	15
Identidad visual corporativa	15
Modernización del logotipo	16
Uniformidad de la marca.....	17
Adaptación cromática y tipográfica.....	17
Comunicación institucional	18
Coherencia del mensaje institucional.....	18
Consistencia de la comunicación	19
Alcance de los canales de comunicación	19
Reposicionamiento	20
Reconocimiento institucional.....	20
Notoriedad de la marca.....	21
Identificación institucional	21
Recordación de marca.....	22
Posicionamiento digital	22

Alcance en redes sociales	23
Actualización del contenido	23
Interacción digital	24
Fundamentos legales	25
Constitución de la República del Ecuador (2008)	25
Ley Orgánica de Educación Intercultural	29
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	31
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
Ley Orgánica de Comunicación	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
Diseño de la investigación	37
Enfoque	37
Mixto	37
Cuantitativa	37
Cualitativa	38
Tipo de investigación	38
Métodos de la investigación	39
Método Analítico - Sintético	39
Población y muestra de entrevistas.	39
Población y muestra de encuestas.	40
Técnicas e instrumentos	42
Recolección y procesamiento de datos	42
Análisis de los datos de las entrevistas	43
Análisis de los datos de las encuestas	57
Discusión	73
CAPÍTULO IV	74
Propuesta	74
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencias	82
Apéndice	96



Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025

Autor: Cujilán Vasconez Kevin Alexander

Tutor: Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad analizar y determinar estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, ubicada en el Suburbio Oeste de Guayaquil, con la aspiración de renovar su identidad institucional y fortalecer su visibilidad en el mercado educativo local. El objetivo general se corresponde con el diseño de un plan de estrategias de rebranding para lograr dicho reposicionamiento. Los objetivos específicos consisten en diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la institución, determinar las estrategias pertinentes y proponer un plan de rebranding, para el reposicionamiento institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”. El problema de la investigación se centra en las debilidades del posicionamiento de la institución, reflejada en la presencia digital limitada y una identidad visual poco actualizada, factores que alteran la captación y permanencia de los estudiantes en un entorno altamente competitivo. La expectativa que se asocia a la estrategia es que, mediante una evaluación de la comunidad sustentada en encuestas dirigidas exclusivamente a padres de familia, la renovación de la identidad visual impacte de una manera positiva en el vínculo emocional y competitivo de la institución, proyectando el reposicionamiento estratégico de la marca sin que el análisis se enfoque en establecer un cronograma o plan de ejecución.

Palabras claves: *rebranding, reposicionamiento, identidad visual, posicionamiento digital, marca educativa.*



Rebranding Strategies for the Repositioning of the “Llaves del Reino” Private School, West Suburbs of Guayaquil, 2025

Author: Cujilán Vasconez Kevin Alexander

Tutor: Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

Abstract

The purpose of this research is to analyze and identify rebranding strategies for the repositioning of the “Llaves del Reino” Private Educational Institution, located in the Western Suburbs of Guayaquil, with the aim of renewing its institutional identity and strengthening its visibility in the local education market. The general objective is to design a plan of rebranding strategies to achieve this repositioning. The specific objectives consist of assessing the institution’s current positioning, identifying relevant strategies, and proposing a rebranding plan for the institutional repositioning of the “Llaves del Reino” Private Educational Institution. The research problem centers on the weaknesses in the institution’s positioning, reflected in its limited digital presence and an outdated visual identity—factors that hinder student recruitment and retention in a highly competitive environment. The expectation associated with this strategy is that, through a community assessment based on surveys directed exclusively at parents, the renewal of the visual identity will have a positive impact on the institution’s emotional and competitive standing, projecting the strategic repositioning of the brand without the analysis focusing on establishing a timeline or implementation plan.

Keywords: *rebranding, repositioning, visual identity, digital positioning, educational brand.*

INTRODUCCIÓN

En el ámbito educativo, la gestión de la imagen institucional cobra una relevancia creciente, dado que la competencia con otros centros educativos particulares no solo exige calidad académica, sino también una identidad visual y comunicacional que les genere confianza ante las familias. Por lo tanto, la presencia digital y la coherencia en la proyección institucional influyen directamente en el posicionamiento de una institución ante su comunidad.

La Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, ubicada en el Suburbio Oeste de Guayaquil, no está ajena de esta realidad; si bien cuenta con una labor formativa definida, su infraestructura y su comunicación en plataformas digitales presentan oportunidades de mejora que, de ser atendidas de manera estratégica, permitirían ampliar su alcance e incrementar su reconocimiento en el mercado educativo local. Por ello, la presente investigación se orienta a analizar y determinar estrategias de rebranding como un mecanismo de reposicionamiento institucional.

El rebranding se concibe como un proceso de renovación de la identidad de una organización, que se presenta como una herramienta fundamental para adaptar la imagen institucional a las expectativas de su entorno; asimismo, busca fortalecer su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo. Por consiguiente, la importancia de esta investigación evidencia que su propuesta podrá contribuir de manera práctica al desarrollo institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.

A nivel global, el rebranding se conceptualiza como un proceso de creación de una nueva identidad, símbolos o diseños para una marca establecida, con el objetivo de desarrollar una identidad diferenciada en la mente de sus consumidores (Cam et al., 2026). En mercados emergentes como el de Vietnam, estas estrategias han demostrado ser vitales para que las empresas actualicen su imagen ante los cambios en las preferencias del mercado y de la competencia.

A nivel internacional, el reposicionamiento institucional se ha desarrollado como una herramienta determinante para la transformación de la identidad de un territorio y a la vez, proyectarla de manera genuina y competitiva, mejor dicho es el caso de Gold Coast, en Australia, donde el estudio que se desarrolló en la Universidad Federal de Santa Catarina, donde implementaron estrategias para innovar la percepción pública de la ciudad, donde paso de ser

reconocida únicamente como un destino turístico a posicionarse, como un entorno adecuado para los negocios, de este modo, fomento una presencia firme que predomina sus características frente a otros territorios en el entorno institucional. (Ocke & Platt, 2022)

En el contexto de los sistemas educativos del Reino Unido, el reposicionamiento se concibe como un cambio profundo en la narrativa institucional; de esta manera, se justifica la relevancia social de las unidades educativas particulares. Como mencionan Edwards & Power (2020), este replanteamiento busca transformar una imagen de exclusividad en una identidad que resalta su compromiso con el bienestar social y su responsabilidad hacia su comunidad. De esta forma, se pretende que la institución sea reconocida no solo por su excelencia académica, sino también por su interés colectivo.

A nivel latinoamericano, el reposicionamiento se entiende como un movimiento estratégico para pasar de una identidad tradicional a una propuesta de valor innovadora, según la experiencia de Andrade-Matos et al. (2021). Este procedimiento permite que la marca se reinvente al identificar y potenciar nuevas cualidades que respondan a las demandas actuales del mercado.

En contextos de educación superior en la región de Perú, el rebranding se aplica para fortalecer el posicionamiento y la participación de mercado de las unidades educativas. Tal como señala Mozo Fernández Dávila, (2020), este enfoque permite que las entidades educativas evolucionen su identidad visual y estratégica para conectar mejor con los objetivos de sus estudiantes

De acuerdo con otras investigaciones realizadas en el contexto ecuatoriano, las instituciones que se adaptan a los cambios del entorno y construyen una narrativa de marca sólida alrededor de procesos de rebranding que integran tanto elementos visuales como comunicacionales son las que logran mantenerse vigentes y competitivas, y que, emocionalmente, se vinculan con su comunidad estudiantil (Marques-Gutiérrez et al., 2023). De igual importancia, se destaca la renovación de la identidad visual institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, lo que facilitará una mayor conexión con los estudiantes y las familias de este entorno educativo.

En el entorno ecuatoriano, el reposicionamiento se adapta como respuesta estratégica ante las alteraciones significativas en el ámbito comercial y en las expectativas de los consumidores. De la misma forma, de acuerdo con Herrera Flores, (2021), este procedimiento busca reforzar la identidad de una organización mediante un rediseño comunicacional que posibilita reconectar con el público objetivo; además, se fundamenta en la disposición de las organizaciones para diferenciarse frente a la competencia.

Desde la perspectiva de la provincia de El Oro, el reposicionamiento se define como un plan correctivo orientado a mejorar la posición de una empresa en la mente de sus consumidores. No obstante, en palabras de Cobos Alcivar, (2024), este procedimiento ayuda a fortalecer la presencia institucional; además, asegura que los valores y la calidad de las empresas se comuniquen de manera más efectiva a través de varios canales. Sin embargo, al implementar estos cambios, se revitaliza la imagen de la marca y se fortalece su posicionamiento frente a las restricciones previas que limitan su potencial.

La elaboración de una marca sólida en el ámbito educacional ayuda a mejorar la calidad de la identidad y la reputación institucionales; por otra parte, desempeña un papel determinante en la atracción y retención del talento. De acuerdo con lo destacado en la investigación sobre la importancia del branding en las instituciones educativas, se determina que una adecuada gestión de la marca inspira confianza y promueve la lealtad, por lo que resulta vital en un entorno competitivo (Marcelo et al., 2024).

Bajo esta perspectiva, la implementación de estrategias de rebranding debe examinar causas determinantes, como un diagnóstico de la identidad y la percepción institucionales. Como, Santos Quezada, (2025) determina en su investigación sobre estrategias de rebranding en el cantón La Libertad, es importante reconocer las debilidades y fortalezas que favorezcan el proceso de formular estrategias convenientes, por lo que, los resultados del estudio demostraron que las instituciones con baja percepción de imagen y carentes de posicionamiento comunitario demandan un diagnóstico que proporcione orientación para la renovación de la identidad de manera coherente y sostenible.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Desde una perspectiva internacional, el rebranding es una estrategia importante en el entorno empresarial, incluida también en instituciones educativas que buscan un reposicionamiento y, de esta manera, evolucionar ante las nuevas demandas del entorno educativo. Pero desde el planteamiento de Awan, (2025), el rebranding es una dimensión fundamental que ayuda a las empresas ante los cambios de posicionamiento de su entorno frente a la necesidad de facilitar un nuevo impulso a una marca que tiene un debilitamiento. Por lo que, las instituciones tienen la obligación de prestar atención no solo a su aspecto visual, sino también a su plan pedagógico, y de procurar causar una gran impresión en su comunidad.

Es fundamental señalar que el proceso de rebranding enfrenta diversos obstáculos, en particular en un entorno educativo altamente competitivo. Asimismo, las unidades educativas demandan ordenar su imagen mediante una comunicación efectiva de su misión y visión. No obstante, es importante que las estrategias sean pertinentes a las demandas y expectativas de su entorno educativo, es decir, que los cambios se alineen con los valores de los estudiantes. Al considerar adecuadamente estas transformaciones, las instituciones educativas pueden fortalecer su posición en el mercado y consolidarse como opciones de calidad.

En el ámbito nacional, las instituciones educativas que aspiran a mejorar su posicionamiento en el mercado se ven obligadas de modernizar su branding. Conforme a lo evidenciado en el estudio, en el mercado ecuatoriano las empresas utilizan tácticas cuyo fin es crear valor mediante lo intangible, lo inseparable y lo variable (Solorzano & Parrales, 2021). Esta limitada capacidad de actualización de la imagen puede resultar en un descenso de los índices de matrícula; esto quiere decir que las instituciones enfrentan dificultades para adaptarse a las demandas actuales.

La actualización del branding es necesaria para que las unidades educativas no solo distingan su propuesta, sino que también busquen cómo conectar emocionalmente con su comunidad. De igual forma, la adopción de estas estrategias de rebranding puede renovar la percepción de la calidad, el reposicionamiento y la confiabilidad de una marca educativa. Asimismo, la innovación de la identidad visual y la conveniencia pueden fomentar la lealtad de los estudiantes y las familias, fortaleciendo así la percepción de la institución.

La Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, ubicada en el Suburbio Oeste de Guayaquil, evidencia debilidades en su posicionamiento institucional, reflejadas en una presencia digital limitada, escasa diferenciación frente a la competencia y una identidad visual poco actualizada, factores que afectan su capacidad para atraer y fidelizar estudiantes en un entorno educativo altamente competitivo. Pues la presencia digital de la institución no proyecta plenamente sus cualidades; además, la identidad visual en estos canales presenta un desarrollo insuficiente frente a las expectativas actuales del entorno competitivo de Guayaquil, donde la innovación de la comunicación se ha convertido en un factor distintivo que permite captar y fidelizar a una comunidad educativa.

La ausencia de un proceso de rebranding en la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino” ha generado la oportunidad de fortalecer su posicionamiento ante su comunidad educativa y su localidad. Por lo tanto, cuando una institución no actualiza estratégicamente su identidad de marca, se produce un fenómeno en el que la percepción externa de la institución se estanca, independientemente de la calidad real de los servicios que ofrece. Además, la desconexión entre la infraestructura física y su imagen en canales digitales genera una brecha en la comunicación, que esta afecta directamente en la confianza y el sentido de pertenencia de las familias de los estudiantes.

De la misma forma, esta brecha reduce la capacidad de atraer nuevos estudiantes en un mercado educativo cada vez más competitivo y dificulta establecer alianzas estratégicas con otras instituciones que valoren la modernidad y el compromiso social. Por lo tanto, la falta de un rebranding no solo es un problema estético, sino también un factor que altera de manera tangible el reposicionamiento competitivo y la sustentabilidad institucional de la unidad educativa con el transcurso del tiempo.

Formulación y sistematización del problema

La Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino” afronta una determinante necesidad de actualizar su identidad y su propuesta de valor en un entorno educativo muy competitivo, por lo que la actualización de la imagen de marca influye negativamente en sus capacidades para incrementar la captación y la permanencia de los estudiantes. Este escenario destaca la importancia de adoptar un proceso de rebranding que no solo ayude a renovar la imagen institucional, sino que también fortalezca el vínculo emocional con su comunidad educativa.

Con base en este contexto, se define la siguiente pregunta central de investigación: ¿Cómo influyen las estrategias de rebranding en el reposicionamiento de la Unidad Educativa “Llaves de Reino” ?; Para explorar esta cuestión, se proponen las siguientes preguntas guía:

1. ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”?
2. ¿Qué estrategias de rebranding pueden mejorar el reposicionamiento institucional?
3. ¿Cómo estructurar un plan de rebranding que favorezca el reposicionamiento institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.
2. Determinar las estrategias de rebranding orientadas a lograr el reposicionamiento institucional.
3. Proponer un plan de rebranding para el reposicionamiento institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.

Justificación

La justificación de la presente investigación se debe a la necesidad de actualizar y fortalecer la identidad de la unidad educativa particular “Llaves del Reino”, considerando que una estrategia de rebranding para su reposicionamiento puede generar la capacidad de atraer nuevos estudiantes y fortalecer la fidelidad a la marca. Frente a un contexto educativo en constante cambio, es indispensable proyectar una imagen institucional actualizada para responder a las expectativas comunicacionales y sociales de su entorno.

Desde la revisión teórica, el estudio aporta una comprensión del rebranding como una estrategia fundamental cuando la conexión con el consumidor se ve afectada, lo que indica la necesidad de evaluar y actualizar la identidad de la marca Medina Pérez de Ayala (2021). Esta intención de recuperar la conexión es relevante para la unidad educativa particular “Llaves del Reino”, entendiendo que aplicar estrategias de rebranding bien planificadas puede generar una mayor valoración institucional y reforzar la relación con el entorno educativo.

Es fundamental que las estrategias de rebranding no solo ayuden a la adaptación a un entorno altamente competitivo y, sobre todo, en constante evolución, sino que también impulsen el compromiso tanto de los estudiantes como de la marca educativa. De acuerdo con Marques-Gutiérrez et al., (2023), una identidad institucional actualizada influye significativamente en los niveles de compromiso emocional que los estudiantes desarrollan hacia la unidad educativa. De esta forma, este elemento es importante en los entornos educativos, donde la percepción y la conexión emocional de la comunidad estudiantil pueden determinar el sentido de pertenencia de los estudiantes.

En este contexto, una identidad visual actualizada de la institución fortalecerá el reconocimiento y el sentido de pertenencia, ofreciendo oportunidades para innovar en su propuesta educativa y crear un entorno institucional más atractivo y dinámico. Entonces, la actualización de la identidad visual no solo representa un simple cambio estético, sino también una estrategia integral que comunica la evolución, la modernidad y la relevancia de la institución en el mercado educativo.

Desde una perspectiva práctica, la implementación de estrategias de rebranding permite a las organizaciones educativas lograr un reposicionamiento más efectivo mediante la construcción de una identidad visual auténtica y coherente con sus valores actuales. Conforme señala Villacis Ortiz (2024), el rebranding es una herramienta fundamental para unificar la imagen institucional mediante elementos de modernización y actualización acordes con las expectativas y demandas de los estudiantes. Por lo que, esta revisión y actualización de la identidad no se limitan únicamente a aspectos estéticos superficiales, sino que representan una oportunidad valiosa para que la institución se diferencie, facilitando que su presencia sea más clara en un contexto competitivo.

De la misma forma, en el contexto de las comunicaciones digitales y las redes sociales, la modernización de la identidad visual institucional debe adquirir una relevancia aún mayor. Es decir, una comunicación visual consistente y atractiva en plataformas digitales es fundamental para fortalecer la confianza en la propuesta institucional. También las redes sociales, como espacios de interacción y de visibilidad constante, requieren que las instituciones proyecten una imagen actualizada y coherente que refleje tanto su compromiso con la excelencia académica como su capacidad de innovación y de adaptación a los cambios del entorno educativo.

Al enfrentar esta situación, es necesario adoptar un enfoque unificado que permita a la institución reposicionar su marca; este proceso constituye una oportunidad invaluable para diferenciarse de la competencia en un entorno educativo cada vez más complejo. Al establecer su presentación visual de una manera coherente la unidad educativa particular “Llaves del Reino” podrá crear y fortalecer la conexión emocional con los estudiantes, familiares y el posicionamiento de su marca educativa dentro de su localidad

Idea para defender

El diseño de un plan de rebranding, fundamentado en la actualización de la identidad visual y la comunicación institucional, permitirá el reposicionamiento estratégico de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.

Mapeo de la investigación

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Rebranding para el Reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular ‘Llaves del Reino’, Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025” tiene como objetivo presentar de manera clara y lógica el desarrollo del estudio, asegurando la atención del lector a lo largo del trabajo. La división en capítulos permite una comprensión sólida de los aspectos teóricos y su aplicación práctica en el contexto educativo actual, facilitando el análisis y el desarrollo de la propuesta acorde con los objetivos establecidos.

La introducción establece el contexto del estudio y destaca la importancia del rebranding como herramienta estratégica para el reposicionamiento en la educación. Se analizan los desafíos actuales de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino” como la necesidad de renovar su identidad institucional en un entorno educativo dinámico. En este sentido, el estudio resalta su importancia para fortalecer la conexión con la comunidad educativa y responder a las demandas actuales.

Capítulo I: El Problema. Presenta cómo abordan en profundidad los problemas que enfrenta la unidad educativa, como la limitada presencia digital, la escasa diferenciación competitiva y la ausencia de estrategias formales de rebranding. A partir de este análisis, se exponen las causas que justifican la necesidad de establecer estrategias de rebranding para su reposicionamiento, y se resalta su impacto en la capacidad institucional de atraer nuevos estudiantes.

Capítulo II: Marco Referencial. El presente capítulo aborda los fundamentos conceptuales del rebranding en el ámbito educativo. En este marco, se identifican las teorías clave sobre identidad de marca, marketing digital, reposicionamiento y gestión organizativa, lo que respalda las estrategias planeadas. De esta manera, se examina la relación entre la percepción institucional y la calidad educativa, destacando la importancia de la innovación en las entidades educativas.

Capítulo III: Metodología. En este capítulo se desarrollan el enfoque y el diseño de la investigación, así como los métodos de recolección y análisis de datos. Además, se definen las características de la población, los procedimientos empleados para analizar la situación actual y el impacto del rebranding en el reposicionamiento de la unidad educativa.

Capítulo IV: Propuesta. Este capítulo expone una propuesta integral de rebranding centrada en la actualización de la misión, la visión y los valores institucionales, así como en el rediseño de la identidad visual. De esta forma, se desarrolla un plan de comunicación y marketing orientado al reposicionamiento estratégico de la marca, con el objetivo de fortalecer su proyección y promover un mayor compromiso con la comunidad educativa.

El estudio finaliza con el apartado de **Conclusiones y Recomendaciones**, en el que se analizan los principales resultados obtenidos y se formulan acciones concretas a seguir que respalden la viabilidad de las estrategias de rebranding para el reposicionamiento. Desde esta perspectiva, se puede comprender el alcance del proceso planificado y proyectar el valor del rebranding como un recurso clave para la transformación y el fortalecimiento de la identidad educativa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Revisión de literatura

Antecedentes internacionales

Las investigaciones y los aportes académicos sobre la gestión de activos intangibles han mostrado una evolución significativa, especialmente en relación con el rebranding como proceso de transformación. Varios autores actuales sostienen que el rebranding va más allá de una simple alteración de elementos visuales o de logotipos, pues implica una reconfiguración completa de la identidad, de los procesos de comunicación y de la cultura organizacional. Según Koummati (2025), el rebranding se entiende como una estrategia fundamental para restablecer la confianza y la credibilidad institucional tras una crisis o una pérdida de imagen. Este estudio destaca que el éxito del proceso depende de la transparencia y de adoptar cambios sinceros en los valores, lo que permite que la organización se comunique de manera renovada y coherente consigo misma.

Galia Salgado & Aguilar Cuevas, (2025) realizaron un trabajo de titulación con el nombre de “Rebranding de la identidad e imagen corporativa de Uve Radio”, en la Universidad Vasco de Quiroga. Se trata de una investigación de carácter exploratorio, centrada en el análisis y la importancia de mantener una estructura de marca acorde con las necesidades comunicativas. El resultado evidencia que los procesos de rebranding enfocados en la actualización de la identidad favorecen una presencia más profesional y coherente de la organización, así como un mejor control de sus recursos gráficos. Además, la aplicación del rebranding como estrategia contribuye a una gestión más eficiente, permitiendo ajustar los recursos de imagen ante cambios constantes y las demandas del mercado.

Por consiguiente, con las perspectivas anteriores, demuestra que el rebranding opera como un catalizador de transformación profunda a diferentes escalas. En el ámbito corporativo, Utami et al., (2026), evidencian que una reestructuración holística durante escenarios de crisis restaura eficientemente la confianza pública y el desempeño de mercado. Asimismo, para la expansión internacional, Partanen, (2021), determina la importancia de redefinir la estrategia de marca basándose directamente en las vivencias y necesidades del consumidor. Por otra parte, Barratt, (2021) señala que las estrategias de rebranding urbano son fundamentales para contrarrestar la degeneración económica y mejorar la competitividad entre ciudadanos.

Antecedentes nacionales

Dentro del contexto ecuatoriano, las estrategias de rebranding han ganado importancia en los últimos años, para las organizaciones que necesitan actualizar su identidad y responder a las nuevas exigencias de su entorno. La investigación propuesta por Quiguango (2024), evidencia que numerosas entidades del país presentan una imagen institucional obsoleta, por lo que no reflejan de forma adecuada sus valores actuales. Los resultados de este trabajo determinan que el rebranding no debe limitarse a un cambio visual, sino convertirse en un proceso que permita unificar la comunicación y proyectar una identidad más confiable y profesional. Al implementar estas estrategias, se permite a las instituciones optimizar su gestión de marca, lo que facilita que el público objetivo las perciba como organizaciones confiables e innovadoras, lo cual es fundamental para proyectar su legitimidad en el mercado nacional.

En la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Gracia Pacheco, (2025) realizó una investigación titulada “Estrategias de rebranding para la marca KG Ropa del cantón Santa Elena”, determinando que la actualización de elementos de identidad resulta decisiva en la percepción de los consumidores y en el crecimiento de una imagen de calidad. Los resultados evidencian que la implementación de una gestión comunicacional clara y coherente permite alcanzar un mayor reconocimiento y consolidar la reputación ante los clientes. De este modo, el rebranding se determina como un proceso para integrar la actualización de la marca, asegurando su evolución y que se adapte a las demandas del público objetivo.

Asimismo, en diversas investigaciones nacionales evidencian la eficiencia de estas estrategias en múltiples sectores. Ávila Proaño & Lema Vásquez, (2022), sostiene que la modernización visual de las marcas tradicionales ecuatorianas optimiza la coherencia de sus valores corporativos frente a los usuarios. Además, Jiménez Guerrero, (2020) demuestra que estos procesos impactan favorablemente en la actitud y el sentido de pertenencia de los consumidores, requiriendo siempre del respaldo de una sólida comunicación interna. Finalmente, Anguieta Gunsha, (2025) reafirma que la reestructurar la identidad es indispensable para garantizar la competitividad y posicionamiento sólido en el mercado local.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de rebranding

El rebranding se define como la práctica de renovar el nombre, el diseño, los símbolos o la combinación de estos elementos de una marca ya establecida, con el fin de diferenciarse en la mente de los consumidores y ser distintiva frente a otras organizaciones. Muzellec & Lambkin, (2006) sostienen que este proceso determina una transformación del marketing corporativo que funciona como una señal formal de que la filosofía empresarial, sus estrategias y la estructura de la entidad experimentan cambios significativos. Desde este enfoque, el rebranding se establece como un proceso estratégico y no solo estético, lo que permite a las empresas proyectar su imagen renovada y ser reconocidas por su adaptación a los entornos sociales y profesionales.

Por consiguiente, las estrategias de rebranding abarcan un conjunto de acciones destinadas a modificar la identidad corporativa de una entidad para redefinir su posicionamiento competitivo y refrescar su imagen (Kabui & Maina, 2021, p. 3). Sin embargo, como describe Carlos, (2024), este proceso abarca intervenciones que van desde ajustes estéticos graduales en el logotipo y hasta la redefinición radical del nombre, la visión y la propuesta de valor (p. 6). Es decir, se demuestra que la alteración planificada de los atributos identitarios actúa como un estímulo estratégico que permita medir la capacidad de adaptación de la empresa y reestructurar el marco perceptual de la audiencia frente a las transformaciones del entorno.

Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa se define conceptualmente como la manifestación física y gráfica de una marca, estructurada a través de un conjunto de símbolos, colores y tipografías que proyectan la esencia de una organización (Caldevilla Domínguez, 2009, p. 1). Por otra parte, como mencionan Lozano Zumba et al., (2021), esto no se limita a la elaboración de un logotipo, sino que articula la historia, cultura y valores institucionales en un sistema coherente de comunicación (p.261). En otras palabras, la implementación de un lenguaje visual que actúa como un pilar fundamental para consolidar el posicionamiento y competitividad de cualquier entidad.

De otra manera, la función estratégica de la identidad visual corporativa donde se asegura que el mensaje sea transmitido por la marca de manera consistente en todos los puntos de contacto (Martínez et al., 2023, p. 4). A través del uso coordinado de elementos como la tipografía, los

colores y los símbolos, las entidades establecen una imagen distintiva que facilita su diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo (Ortega et al., 2023, p. 150). Por lo que, la articulación de un sistema gráfico demuestra que la identidad visual actúa como un catalizador metodológico que sistematiza los estímulos perceptuales, transformando la esencia intangible de las organizaciones en una estructura comunicativa estable, coherente y reconocido en el entorno.

Modernización del logotipo

El logotipo es un elemento central de la identidad visual corporativa, definido como el diseño gráfico que las organizaciones emplean para identificarse a sí mismas y a sus productos (Henderson & Cote, 1998, citado en Erjansola et al., 2021). Su rediseño o modernización busca reflejar fielmente la organización, lograr reconocimiento y afecto y mantener un significado consistente entre públicos y contextos. De esta manera, para que el proceso sea efectivo, debe existir una relación lógica entre el símbolo y la organización, por lo que la imagen de esta termina siendo, con el tiempo, el significado del logotipo, estableciendo una relación entre ambos (p. 142).

La modernización de logotipos, también conocida como rediseño de logotipos, es un componente fundamental del proceso de rebranding institucional que trasciende la mera modificación visual. No obstante, este proceso de modernización implica una estrategia deliberada de transformación que busca fortalecer la imagen de marca y posicionarla de manera diferenciada en la mente de los stakeholders, los competidores y el público en general (A. Williams et al., 2021, p. 70).

De la misma forma, la modernización del logo responde a las necesidades de las instituciones, especialmente las educativas y corporativas, de implementar cambios que reflejen su evolución y su adaptación a nuevas épocas, lo que les permite proyectarse como organizaciones actualizadas (Ersyad et al., 2018, p. 104). Estas modificaciones visuales de modernización se fundamentan en la visión, la misión y los valores institucionales, lo que permite a las organizaciones comunicar de manera más efectiva sus objetivos y aspiraciones.

Uniformidad de la marca.

La uniformidad de la marca trasciende la mera repetición de los logotipos o de los colores corporativos; se refiere a la aplicación constante de valores y elementos visuales en todos los canales y puntos de contacto con el público. Esta uniformidad es importante para generar confianza entre clientes, inversores y socios, por lo que cuando el mensaje y los valores de la marca se alinean de forma detallada, las empresas logran transmitir una experiencia que el público percibe de manera consistente, no solo a nivel visual, sino también emocional (FasterCapital, 2026).

De la misma forma, la uniformidad de la marca constituye un elemento esencial que trasciende lo estético, lo que implica mantener la consistencia en cada uno de los puntos de contacto de la marca con su público, lo cual influye directamente en cómo se percibe o se reconoce (DgAmimet, 2024). Por otra parte, cuando una marca se aplica de manera uniforme, su logotipo, colores, tipografías y tono de voz permiten que sus consumidores la identifiquen de inmediato y la retengan con mayor facilidad en su memoria.

Adaptación cromática y tipográfica.

La adaptación cromática y tipográfica resulta fundamental para la construcción y la diferenciación de una marca. Por lo tanto, Günay (2024) determina que la tipografía es un componente importante de la identidad de una marca, puesto que el uso de tipos de letra distintivos fortalece el reconocimiento y la fidelización del público; asimismo, la combinación de colores permite reforzar la expresión visual de la identidad (p. 1457). Por otra parte, Karakaş-Sucuka & Sevindik, (2025), sostienen que el color, integrado en los logotipos, aumenta la percepción de la marca y genera una asociación subconsciente con el público, siendo importante en los juicios iniciales que los consumidores forman sobre una organización o institución (p.250).

El color es un elemento fundamental en la construcción de una identidad de marca, porque cumple múltiples funciones estratégicas que van desde permitir la identificación de productos hasta generar conocimiento instantáneo de la marca en la mente de los consumidores. De hecho, un ejemplo es el color azul, que se ha posicionado como el tono más utilizado por empresas reconocidas a nivel global debido a su asociación con la competitividad y la confiabilidad. Pues esta estrategia de adaptación cromática es evidente en diversas empresas que emplean distintos

colores para transmitir una comunicación sólida y reflejar su capacidad operativa en el mercado (Liang et al., 2024, pp. 3300–3301).

Comunicación institucional

La comunicación institucional se define como el conjunto de procesos estratégicos orientados a difundir los valores y la identidad de una institución, con el fin de fortalecer su imagen pública y su relación con la comunidad. Por otra parte, la gestión de la comunicación institucional en entornos digitales requiere una reestructuración de los canales tradicionales para mantener la interactividad con las personas ,“usuarios” (Carrillo & Vélez, 2024, p. 80). De este modo, los procesos comunicativos institucionales actuales van más allá de una difusión unidireccional de datos, convirtiéndose en una evolución estratégica de la interactividad digital constante.

De igual forma, la comunicación institucional potencia la eficacia de las estrategias de contenido visual y digital para fortalecer el sentido de pertenencia y la reputación corporativa. Como Galioto et al., (2025) determinan, el uso de las redes institucionales promueve un vínculo afectivo directo con los estudiantes, lo que incrementa su identificación (p.12). Así, las instituciones gestionan los contenidos en plataformas socio digitales que se posicionan como una herramienta clave para consolidar el sentido de pertenencia de las comunidades estudiantiles.

Coherencia del mensaje institucional

La coherencia del mensaje institucional se define como la relación significativa y estratégica entre las diversas políticas, procesos y dimensiones que constituyen la estructura y cultura de una entidad (Guarro Pallás, 2014, p. 1). Asimismo, en términos de comunicación, esto se define como el acto directivo de coordinar y armonizar todas las formas de expresión interna y externa para que la identidad corporativa sea transmitida de forma consistente (Cornelissen, 2020, p. 7). De esta manera, el mensaje deja de ser un elemento aislado para convertirse en una base unificada que vincula su misión con su comunidad.

De igual importancia, la formación de los mensajes coherentes representa un fenómeno discursivo multifacético que requiere obligatoriamente de conectividad conceptual, consistencia dialógica y relación textual (Dontcheva-Navratilova, 2017, p. 131). No obstante, dicha unidad teórica solo se materializa cuando se logra una alineación sistemática entre los elementos cognitivos, políticos y emocionales que rigen las dinámicas de la institución (Zilber, 2024, p. 174).

Por lo que, la coherencia del mensaje institucional se sustenta como una construcción colectiva estricta, en la que el discurso oficial y las decisiones internas operan sin contradicciones.

Consistencia de la comunicación

La consistencia de la comunicación se define operacionalmente como la estabilidad y predictibilidad en relación entre los señalamientos emitidos y la información pública que estos ponen a disposición de los receptores (Smith, 1985, p. 53). En el ámbito de la comunicación de riesgos y advertencias, es considerado un componente crítico para lograr una transmisión efectiva de mensajes hacia la audiencia (C. A. Williams & Eosco, 2021, p. E280). Para mantener la eficiencia del intercambio, se requiere que la formalización de las señales establezcan vínculos fijos que reduzcan la ambigüedad a las interacciones (Smith, 1985, p. 55).

Sin embargo, como determina Soukaina, (2026), desde una perspectiva de comunicación integrada, este concepto abarca la alineación en el significado y la intención estratégicas de las informaciones emitidas a través de distintos canales (p. 14). De esta forma, en la práctica profesional, la consistencia actúa como una competencia fundamental que sostiene la confianza, la calidad y la continuidad en relación con los usuarios (Maza-de la Torre et al., 2023, p. 4). Después de todo, la presencia de discrepancias debilita la coherencia del mensaje y genera incertidumbres en el receptor, de esta forma la adherencia constante a un código unificado constituye un elemento clave para asegurar la confiabilidad y la efectividad general de los procesos de comunicación.

Alcance de los canales de comunicación

El alcance de los canales de comunicación se entiende como la capacidad de difusión, cobertura y penetración que poseen los diversos medios para transmitir mensajes e impactar a un público objetivo determinado (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021, p. 75). Asimismo, como hablan Pumvises & Porananond, (2024), este atributo está determinado por la disponibilidad de recursos formales y vías estructuradas que garantizan el flujo de información sin generar retrasos o distorsiones (p. 62). Por lo que, la diversificación de estos medios permiten ampliar la visibilidad de los contenidos e impactar a diferentes segmentos de la población con un costo operativo optimizado (González-Sánchez et al., 2025, p. 71)

Después de todo, la evolución de las plataformas virtuales ha redefinido la dimensión del alcance comunicativo, permitiendo trascender barreras geográficas y consolidar redes interconectadas que potencian la interacción en tiempo real (Zuluaga Ospina, 2018, p. 76). No obstante, en palabras de Bedoya, (2021), la amplitud en la difusión de un canal no garantiza por sí sola la efectividad de interpretación si este carece de mecanismos complementarios para validar la claridad de los mensajes (p. 213). De este modo, de acuerdo con Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, (2021), un diseño estratégico debe considerar la segmentación del medio para adaptarse a los contenidos en nichos de interés concretas y así evitar la dispersión de los receptores (p. 81).

Reposicionamiento

El reposicionamiento es una estrategia de marketing que permite a las organizaciones adaptarse a las constantes transformaciones del mercado, de la sociedad y del entorno para mantener su relevancia y competitividad (Neira Oliver, 2024, p. 7). Por consiguiente, esta acción resulta fundamental cuando una entidad posee una ubicación mental inadecuada, lo que la obliga a reformular su posición ante problemas tanto internos como externos de su categoría (García, 2017, p. 16); De este modo, el proceso ayuda a diferenciar y redefinir la identidad de la marca mediante una propuesta de valor racional y emocional.

Por otra parte, el reposicionamiento funciona como un mecanismo de diferenciación para que los valores de una entidad sean reconocidos y distinguidos frente a la competencia (Pérez Sánchez et al., 2023, p. 106). Es decir, esto exige replantear los argumentos promocionales y comunicativos para responder a las exigencias de los nuevos usuarios y rescatar la identidad (p. 101), Así, este proceso busca concretar una posición de líder en el mercado a partir de lazos fortalecidos con los stakeholders.

Reconocimiento institucional

El reconocimiento institucional se fundamenta en la institucionalización histórica y en prácticas intersubjetivas que permiten a los individuos construir su identidad a partir de hábitos y rutinas colectivas (Gustavo, 2023, p. 892). De esta forma, en el ámbito educativo, este proceso se vincula con la cultura organizacional, por lo que los miembros de la comunidad necesitan sentirse reconocidos y valorados por la organización para afianzar su sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos colectivos (Huarcaya et al., 2021, p. 322).

Por otra parte, en contextos de educación superior el reconocimiento institucional trasciende lo ceremonial para consolidarse como uno de los pilares estratégicos que validan las trayectorias de los docentes y del personal no docente (Tauber, 2025). Es decir, se refleja en la entrega de distinciones académicas, lo que reafirma el compromiso de las instituciones con la producción de conocimiento, la inclusión y el desarrollo social.

Notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca se define como el grado de conocimiento generalizado que esta posee entre el público y los círculos comerciales interesados (González Acurio, 2021, p. 8). Entonces, constituye una métrica fundamental para evaluar cómo los consumidores reconocen a una empresa y, de esta manera, busca que esta sea recordada de forma positiva y logre diferenciarse en el mercado (Liotta, 2023, p. 22). No obstante, alcanzar este estatus representa una aspiración para las instituciones, pues refleja una profunda aceptación derivada del éxito de sus productos o servicios.

En ámbitos estratégicos, fundamentar el incremento de la notoriedad exige planes que resalten los atributos clave de la organización directamente en la mente de la audiencia (Rosso, 2021, p. 4). Después de todo, estas tácticas buscan fortalecer las conexiones ya presentes en la memoria del consumidor para asegurar un lugar distintivo y deseable frente a la competencia (Liotta, 2023, p. 21). En general, al potenciar la notoriedad de la marca, la entidad consolida su valor comercial, genera confianza y asegura una mayor lealtad a largo plazo.

Identificación institucional

La identificación institucional se determina como un proceso dinámico mediante el cual los miembros de una organización adquieren un sentido de pertenencia, alineado sus actitudes con la filosofía de la entidad (Eslava Zapata et al., 2023, p. 2). Por consiguiente, tal como señalan Ochoa Tataje et al., (2022), en el ámbito de la educación superior este concepto representa un estado ontológico que vincula la identidad del sujeto con su labor profesional, promoviendo al compromiso necesario para alcanzar la misión compartida (p. 113). De esta forma, la alineación de los valores y la cultura corporativa favorece un entorno laboral integrado y coordinado.

Por lo tanto, como indica Rust, (2019), establece que el vínculo identitario en las entidades es reflexivo y dependiente del tiempo, manteniéndose a través de intenciones grupales e

interacciones sostenidas a lo largo de su historia (p. 29). Igualmente, en las organizaciones con normativas estrictas, la identificación adopta una dinámica donde la distinción individual se logra mediante la conformación rigurosa con los prototipos de la entidad (Carvallo González, 2025, p. 10). Por lo que, consolidar este sentido de pertenencia se construye para fortalecer la cohesión y la estabilidad social.

Recordación de marca

La recordación de marca se entiende como la capacidad cognitiva del consumidor para recordar e identificar el nombre o los atributos de un sello comercial dentro de una categoría de producto o servicio determinado (Robayo Melo, 2021, p. 34). Por otra parte, como mencionan Villamil & Gustavo, (2022), desde la perspectiva de los consumidores, esto refleja la popularidad directa de la marca en la memoria a corto o largo plazo sin la necesidad de recurrir a estímulos externos (p. 7). Por consiguiente, la construcción de este parámetro está enfocado por la atención del público hacia los mensajes publicitarios y por las asociaciones emocionales generadas en la experiencia previa (López Torres, 2019, p. 235).

De igual importancia, la medición del recuerdo comercial se integra a la notoriedad mediante la técnica del “top of mind”, la cual jerarquiza la posición que ocupa la marca en la estructura mental del usuario (Calderón Garzón et al., 2018, p. 100). Por lo tanto, esta notoriedad no asegura automáticamente una transacción inmediata, sí establece un marco de familiaridad que incrementa la probabilidad de compras futuras (Villamil & Gustavo, 2022, p. 25). Es decir, consolidar un nivel de recordación constituye un elemento indispensable para el posicionamiento y la competitividad en el mercado (Calderón Garzón et al., 2018, p. 101).

Posicionamiento digital

El posicionamiento digital es un proceso estratégico orientado a establecer y consolidar la percepción, imagen y valores distintivos de una marca dentro de los usuarios en entornos virtuales (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2025, p. 4). Por lo tanto, como mencionan Istrefi-Jahja & Zeqiri, (2021), a diferencia de la presencia webs básicas, este elemento requiere la aplicación coordinada de herramientas como SEO, mercadotecnia en motores de búsqueda y gestión activa de comunidades digitales (p. 244). De este modo, la visibilidad en redes sociales y sitios institucionales no solo optimiza su alcance de sus mensajes, sino que promueve una diferenciación

competitiva frente a la saturación de ofertas en el mercado (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2025, p. 6).

Por lo que, la consolidación del posicionamiento web trascienden de la transmisión de información para enfocarse en la generación de interacciones significativas que fortalezcan el engagement y la lealtad de la audiencia (Tupiza Andrango & Álvarez González, 2024, p. 11). De otra manera, este estado se monitorea mediante el tráfico orgánico, la reputación en línea y la tasa de conversión alcanzada en las plataformas comerciales (Rubal & Ornelas, 2021, p. 5). Es decir, una estrategia de posicionamiento digital bien planificada resulta crucial para proyectar la identidad de la marca y garantizar su relevancia.

Alcance en redes sociales

El alcance en las redes sociales se divide principalmente en orgánico o natural y en pagado. El alcance orgánico depende directamente del engagement y de la calidad del contenido publicado, que tiene su propio mérito para conectar con los usuarios, aunque resulta limitado en entornos digitales saturados (Perales et al., 2023, p. 7382). No obstante, las empresas recurren a pautas comerciales debido a la publicidad pagada, que les permite ampliar el alcance a un público objetivo más amplio y específico en entornos publicitarios saturados.

Por otra parte, la mediación del alcance permite evaluar objetivamente la efectividad de la comunicación estratégica y el impacto de las campañas en el público objetivo (Neufuss Valdeiglesias, 2020, p. 1). Es decir, este factor es clave para analizar las tendencias y el nivel de recordación de la marca ante los estímulos publicitarios recibidos en plataformas digitales (p.2). Finalmente, la actualización constante de los contenidos y un alcance digital sostenido constituyen un elemento importante para consolidar la proyección pública de una organización y asegurar su posicionamiento en el entorno social (Hernández Corchete & Negredo, 2023, p. 1300).

Actualización del contenido

La actualización del contenido constituye una necesidad prioritaria para que las organizaciones mantengan su vigencia y competitividad en un entorno de constante evolución (Rojas Gámez, 2025, p. 8). De esta manera, este proceso exige que la información sea creada, publicada y monitoreada de manera sistemática, asegurando así el interés continuo del público objetivo y garantizando el alcance de las metas planificadas (Atiencie et al., 2025, p. 23). Es decir,

la revisión constante de los materiales permite adaptar la comunicación a las necesidades cambiantes del público, mejorando la eficiencia en la transmisión del mensaje.

Por otra parte, la actualización de contenido requiere una planificación estructurada basada en el filtrado crítico y la reestructuración de la información preexistente (Hernández Campillo et al., 2021, p. 26). Este proceso de reestructuración no busca duplicar publicaciones previas, sino transformar el material existente para ofrecer un nuevo enfoque adaptado al contexto actual (Sanagustín, 2013, p. 11). Asimismo, la revisión de los recursos en la red facilita el acceso fluido de a la información veraz y de alta calidad, por lo que la gestión activa y coordinada de estos elementos fortalecen la credibilidad institucional ya segura una ventaja competitiva y sostenible.

Interacción digital

La interacción digital en palabras de Berlanga & Romero, (2019), comprende el conjunto de intercambios y dinámicos relacionales que los usuarios establecen mediante plataformas virtuales y dispositivos tecnológicos. Entonces, en el contexto de la sociedad red, esta práctica no solo supera las barreras de tiempo y espacio, sino que impulsa la construcción conjunta de comunidades interconectadas alrededor de intereses compartidos (Argota Pérez & Argota Pérez, 2024, p. 270). Asimismo, la participación activa en estos espacios permite a los individuos fortalecer su identidad y afianzar lazos sociales en entornos digitales.

A pesar de, la interacción digital dentro del ámbito educativo actual como un canal dinámico que enriquece el proceso de enseñanza y promueve el trabajo corporativo (Hernández & Domich, 2021, p. 7304). Asimismo, como afirman Castro Higuera et al., (2024) en el ecosistema de los medios virtuales, esta dinámica establece un diálogo bidireccional donde la audiencia pasa de ser un espectador pasivo a un actor activo de la información (p. 11). De este modo, se demuestra que la transición de la recepción pasiva hacia la participación bidireccional reconfigura la producción de conocimientos y fortalece el compromiso activo de los usuarios en los entornos virtuales.

Fundamentos legales

La implementación de las estrategias de rebranding para la unidad educativa particular "Llaves del Reino", ubicada en el suburbio oeste de Guayaquil, se sustenta en un marco legal que garantiza la validez de su identidad y su funcionamiento ante el Estado ecuatoriano. Este marco no solo orienta el cambio de imagen, sino que establece las reglas para la denominación y protección de la marca educativa.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Como norma suprema, define la estructura jerárquica del país y protege el derecho a la educación como un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 26.- “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.”

Art. 27.- “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.”

Art. 66.- “ Se reconoce y garantizará a las personas”:

Numeral 19. “El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.”

Numeral 25. “El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

Artículo 359.- “Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

- 1. Las palabras o combinación de palabras;*
- 2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- 3. Los sonidos, olores y sabores;*
- 4. Las letras y los números;*
- 5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;*
- 6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- 7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;*
- 8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;*
- 9. Los hologramas; y*
- 10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.*

Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público, deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. La decisión de cambio de estas marcas deberá

hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo.

La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda”.

Artículo 360.- “Prohibiciones absolutas al registro de marca. - No podrán registrarse como marcas los signos que:

- 1. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;*
- 2. Carezcan de distintividad;*
- 3. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;*
- 4. Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;*
- 5. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;*
- 6. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;*
- 7. Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;*
- 8. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;*
- 9. Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;*

10. Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

11. Contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

12. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, el nombre, los escudos de armas, banderas y emblemas de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre el solicitante y el estado u organización de que se trate;

13. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

14. Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente;

15. Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades del país;

16. Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

17. Reproduzcan, imiten o contengan la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad;

18. Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; o,

19. Contengan la denominación de una especialidad tradicional garantizada protegida. Los signos mencionados en los numerales 2, 5, 7 y 8 que no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes podrán registrarse como marca cuando hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar los productos o servicios del solicitante o su causante de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo.

Asimismo, las formas tridimensionales usuales de los envases de productos, que hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar dichos productos, de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo, podrán registrarse como marca, en tanto no constituyan formas impuestas por la naturaleza del producto; sean necesarias para obtener un resultado técnico; o, la forma aporte un valor sustancial al producto.”

Artículo 384.- “Derecho preferente para presentar solicitud de marca. - La persona que obtuviere una resolución favorable tendrá derecho preferente al registro. Dicho derecho podrá invocarse a partir de la presentación de la solicitud de cancelación, y hasta dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que la resolución de cancelación quede firme en la vía administrativa.”

Artículo 391.- “Nulidad parcial. - Cuando una causal de nulidad sólo afectare a uno o algunos de los productos o servicios para los cuales la marca fue registrada, se declarará la nulidad únicamente para esos productos o servicios, y se eliminarán del registro de la marca.” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016)

Ley Orgánica de Educación Intercultural

Art. 2.- Principios.- “La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

v. Equidad e inclusión.- La equidad e inclusión aseguran a todas las personas el acceso, permanencia y culminación en el Sistema Educativo. Garantiza la igualdad de oportunidades a comunidades, pueblos, nacionalidades y grupos con necesidades educativas especiales y desarrolla una ética de la inclusión con medidas de acción afirmativa y una cultura escolar

incluyente en la teoría y la práctica en base a la equidad, erradicando toda forma de discriminación;

w. Calidad y calidez.- Garantiza el derecho de las personas a una educación de calidad y calidez, pertinente, adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo el proceso educativo, en sus sistemas, niveles, subniveles o modalidades; y que incluya evaluaciones permanentes. Así mismo, garantiza la concepción del educando como el centro del proceso educativo, con una flexibilidad y propiedad de contenidos, procesos y metodologías que se adapte a sus necesidades y realidades fundamentales. Promueve condiciones adecuadas de respeto, tolerancia y afecto, que generen un clima escolar propicio en el proceso de aprendizajes;”

Art. 53.- “Tipos de instituciones.- Las instituciones educativas pueden ser públicas, municipales, fiscomisionales y particulares, sean éstas últimas nacionales o binacionales, cuya finalidad es impartir educación escolarizada a las niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos según sea el caso.

La Autoridad Educativa Nacional es la responsable de autorizar la constitución y funcionamiento de todas las instituciones educativas y ejercer, de conformidad con la Constitución de la República y la Ley, la supervisión y control de las mismas, que tendrán un carácter inclusivo y cumplirán con las normas de accesibilidad para las personas con discapacidad, ofreciendo adecuadas condiciones arquitectónicas, tecnológicas y comunicacionales para tal efecto.

El régimen escolar de las instituciones educativas estará definido en el reglamento a la presente Ley.

Las instituciones educativas cumplen una función social, son espacios articulados a sus respectivas comunidades y, tanto las públicas como las privadas y fiscomisionales, se articulan entre sí como parte del Sistema Nacional de Educación, debiendo cumplir los fines, principios y disposiciones de la presente Ley. Los centros educativos, incluidos los privados si así lo deciden, son espacios públicos.”

Art. 56.- “Instituciones educativas particulares.- Las instituciones educativas particulares están constituidas y administradas por personas naturales o jurídicas de derecho privado podrán impartir educación en todas las modalidades, previa autorización de la Autoridad Educativa

Nacional y bajo su control y supervisión. La educación en estas instituciones puede ser confesional o laica.

La autorización será específica para cada plan de estudios. Para impartir nuevos estudios se requerirá, según el caso, la autorización o el reconocimiento respectivos.

Las instituciones educativas particulares están autorizadas a cobrar pensiones y matrículas, de conformidad con la Ley y los reglamentos que, para el efecto, dicte la Autoridad Educativa Nacional.

Todo cobro de rubros no autorizados por la Autoridad Educativa Nacional deberá ser reembolsado a quien lo hubiere efectuado, sin perjuicio de las sanciones que por tal motivo pueda establecer la Autoridad Educativa Nacional.

Las instituciones educativas privadas no tendrán como finalidad principal el lucro.” (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011)

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Artículo 7.- “Tratamiento legítimo de datos personales.-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;

2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;

3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;

4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;

6) Para proteger intereses vitales, del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;

7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público;
u.

8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.”

Artículo 8.- “Consentimiento.- Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea:

- 1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento;
- 2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento;
- 3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia;
- 4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular.

El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento.

El tratamiento realizado antes de revocar el consentimiento es lícito, en virtud de que este no tiene efectos retroactivos.

Cuando se pretenda fundar el tratamiento de los datos en el consentimiento del afectado para una pluralidad de finalidades será preciso que conste que dicho consentimiento se otorga para todas ellas.”

Artículo 12.- “Derecho a la información.- El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre:

- 1) Los fines del tratamiento;*
- 2) La base legal para el tratamiento;*
- 3) Tipos de tratamiento;*
- 4) Tiempo de conservación;*
- 5) La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales;*
- 6) El origen de los datos personales cuando no se hayan obtenido directamente del titular;*
- 7) Otras finalidades y tratamientos ulteriores;*
- 8) Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento de datos personales, que incluirá: dirección del domicilio legal, número de teléfono y correo electrónico;*
- 9) Cuando sea del caso, identidad y datos de contacto del delegado de protección de datos personales, que incluirá: dirección domiciliaria, número de teléfono y correo electrónico;*
- 10) Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;*
- 11) Las consecuencias para el titular de los datos personales de su entrega o negativa a ello;*
- 12) El efecto de suministrar datos personales erróneos o inexactos;*
- 13) La posibilidad de revocar el consentimiento;*

14) La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas.

15) Los mecanismos para hacer efectivo su derecho a la portabilidad, cuando el titular lo solicite;

16) Dónde y cómo realizar sus reclamos ante el responsable del tratamiento de datos personales y la Autoridad de Protección de Datos Personales; y,

17) La existencia de valoraciones y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

En el caso que los datos se obtengan directamente del titular, la información deberá ser comunicada de forma previa a este, es decir, en el momento mismo de la recogida del dato personal.

Cuando los datos personales no se obtuvieren de forma directa del titular o fueren obtenidos de una fuente accesible al público, el titular deberá ser informado dentro de los siguientes treinta (30) días o al momento de la primera comunicación con el titular, cualquiera de las dos circunstancias que ocurra primero. Se le deberá proporcionar información expresa, inequívoca, transparente, inteligible, concisa, precisa y sin barreras técnicas.

La información proporcionada al titular podrá transmitirse de cualquier modo comprobable en un lenguaje claro, sencillo y de fácil comprensión, de preferencia propendiendo a que pueda ser accesible en la lengua de su elección.

En el caso de productos o servicios dirigidos, utilizados o que pudieran ser utilizados por niñas, niños y adolescentes, la información a la que hace referencia el presente artículo será proporcionada a su representante legal conforme a lo dispuesto en la presente Ley”.(Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- “Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.”

Art. 71.- “Responsabilidades comunes.-La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

- a) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;*
- b) Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;*
- c) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;*
- d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial*

relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;

e) Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;

f) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;

g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

h) Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas;

i) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

j) Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos;

k) Propender a la educomunicación; y,

l) Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional.”(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Para determinar el impacto y la efectividad de las estrategias de rebranding en la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, se realizó una investigación de enfoque mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa, con un alcance descriptivo - propositivo, bajo un diseño no experimental y transversal. Este estudio se desarrolló mediante la aplicación de los métodos analíticos - sintético; así, se implementó en una modalidad de campo y participativa que involucra directamente a los actores del entorno educativo. A través de este proceso, se busca diseñar un reposicionamiento institucional estratégico que responda a las necesidades actuales de la comunidad educativa y fortalezca su identidad corporativa.

Enfoque

Mixto

El presente trabajo tiene un enfoque mixto; según Ríos Ramírez (2017), este método implica el estudio sistemático de información tanto cuantitativa como cualitativa. Para la investigación, fue fundamental utilizar este enfoque, porque el diseño de estrategias de reposicionamiento requiere medir numéricamente el reconocimiento de la marca, al mismo tiempo que se analiza la profundidad de los valores simbólicos y el sentido de pertenencia que fundamentan la identidad institucional.

Cuantitativa

De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por plantear un problema de estudio delimitado y concreto cuyas preguntas de investigación se establecen a partir de cuestiones específicas (p. 4). De esta forma, las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos, y la recolección se fundamenta en la medición numérica de las variables mediante procedimientos estandarizados para su posterior análisis mediante métodos estadísticos (p. 5).

Es decir, para la presente investigación resulta indispensable aplicar este enfoque para recolectar datos estadísticos y numéricos que permitan medir objetivamente los niveles de reconocimiento de marca, el alcance de la identidad visual actual y el porcentaje de aceptación de la nueva propuesta de diseño entre los estudiantes y las madres de familia.

Cualitativa

Por otra parte, como determinan Hernández Sampieri et al., (2014), el enfoque cualitativo se caracteriza por utilizar la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (p. 7). Este enfoque se fundamenta en un proceso inductivo que va de lo particular a lo general, en el que el investigador debe examinar los hechos en sí mismos y utilizar técnicas de recolección no estandarizadas, como entrevistas abiertas o la observación, para obtener una perspectiva profunda a partir de las experiencias de los participantes en sus entornos laborales (p. 9).

De esta forma, el estudio se fundamenta en un enfoque cualitativo, mediante entrevistas estructuradas dirigidas a los directivos de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, lo que nos permite registrar y comprender los valores fundamentales y el sentido de pertenencia desde la perspectiva del área administrativa y directiva, con el fin de construir las estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la institución.

Tipo de investigación

De acuerdo con Arias, (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo, grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, ubicándose los resultados de este tipo de estudios en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos (p. 24). Asimismo, la misión de este estudio se enfoca en observar y registrar directamente cómo se manifiesta una situación en su estado natural dentro de un grupo determinado, con el fin de orientar los hallazgos o responder a los objetivos planteados en la investigación (p.25).

Por su parte, el carácter propositivo de la investigación radica en que, a partir de la información adquirida y el diagnóstico obtenido, se formula la propuesta, modelo o plan de acción orientándose a brindar una solución al problema planteado o mejorar la situación actual del objeto de estudio.

Este tipo de investigación se considera fundamental implementarlo en este contexto, porque permite identificar las características de la identidad institucional y la percepción de la comunidad educativa, lo que facilita comprender la situación actual de la organización y fundamenta el análisis de las estrategias de rebranding. De esta forma, a partir de este diagnóstico, la fase propositiva permitirá formular un plan de acción concreto orientando a fortalecer la identidad.

Métodos de la investigación

Método Analítico - Sintético

La aplicación de métodos de investigación permite abordar de manera sistemática la realidad de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, garantizando un análisis riguroso y coherente.

Por lo tanto, el desarrollo de la presente investigación se emplea el método analítico - sintético, el cual según Bernal Torres, (2010) consiste en examinar un objeto de estudio mediante el desglose inicial de cada uno de sus componentes para su análisis individual, para posteriormente integrar dichas partes en una visión holística y global (p. 60). En conclusión, la implementación de este procedimiento facilita fragmentar la identidad visual corporativa actual de la institución en sus elementos constructivos y tras evaluarlos aisladamente, reconstruir una perspectiva integral sobre su situación.

Población y muestra de entrevistas.

La población se entiende como el universo total de sujetos y objetos que poseen las características particulares que se desea investigar. Triola, (2018), establece que esta definición abarca la recolección de datos de todos los involucrados, funcionando como conjunto sobre el cual se realizarán las conclusiones de la investigación.

La población del trabajo de investigación está constituida por 604 integrantes de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”; estos incluyen personal administrativo, docentes y estudiantes. Esta composición permite diagnosticar la percepción de la identidad institucional y el posicionamiento de la marca.

Tabla 1 Población

Población	Cantidad
Área administrativa	6
Docentes	22
Padres de familia	576
Total	604

La muestra es el subconjunto representativo de la población del cual se recolectan directamente los datos. López, (2004) determina que la muestra es como esencia de una parte de la población que permitirá obtener conclusiones aplicables al conjunto completo, estableciéndose como un grupo de observación representativo que mantiene las características esenciales de la población.

Tabla 2 Muestreo

	Técnica	Muestra
Personal administrativo	Entrevista	4
Total		4

Población y muestra de encuestas.

Tabla 3.

Prueba Piloto

1. ¿Considera usted que una imagen institucional moderna y una identidad visual atractiva son factores clave para el éxito y prestigio de una unidad educativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%

Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

De la siguiente manera se determinó el **tamaño de muestra por conveniencia** con los siguientes datos de acuerdo a la prueba piloto:

Tabla 4.

Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de la población (n)	Probabilidad de ocurrencia (p)	Probabilidad del fracaso (q)
576	90%	10%

Nota. Población, probabilidad de ocurrencia y fracaso

Tabla 5.

Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	Margen de error (e)	z (1-alfa/2)
95%	0,05	1,96

Nota. Confianza, alfa y error

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 576 con una p de 0,9										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	23	28	35	45	60	83	120	183	295	465
95%	33	40	49	63	82	112	157	230	346	494
97%	39	48	59	75	98	131	181	259	373	507
99%	54	66	81	101	129	169	227	309	416	525

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9) * (0.10) * (576)}{(0.5)^2 * (576 - 1) + (1.96)^2 * (0.9) * (0.10)}$$

$$n = 112$$

Técnicas e instrumentos

De acuerdo con Morga Rodríguez, (2012), la entrevista se define como el proceso de interacción entre dos o más personas que intercambian información y experiencias a través del diálogo, bajo objetivos y roles previamente establecidos; mientras que la guía funcionará como instrumento flexible que nos orienta en la recolección de los datos, garantizando una comprensión más profunda de las necesidades del entrevistado.

En palabras de Arias González, (2020), la encuesta es una técnica de investigación orientada a personas, destinada a recopilar información relacionada con sus opiniones, comportamientos o percepciones a través de preguntas sencillas y bien estructuradas. Esta técnica se realiza mediante un cuestionario, un instrumento estructurado que contiene una serie de preguntas organizadas en un orden lógico y con un sistema de respuesta previamente establecido, el cual puede administrarse incluso sin la presencia del investigador.

Recolección y procesamiento de datos

Para Apumayta et al., (2022), los formularios de Google son una herramienta en línea fundamental para los investigadores porque funcionan como un instrumento de recolección y medición de datos, a través de diversos formatos como los cuestionarios. El uso de esta aplicación simplifica la obtención de información en entornos educativos, garantizando que los investigadores puedan recogerla de forma inmediata y organizada.

El procesamiento de datos mediante el programa SPSS se basa en la creación y organización de una base de datos, permitiendo registrar las variables recolectadas por cada sujeto de estudio, facilitando la aplicación de análisis estadísticos desde los descriptivos hasta procedimientos más avanzados como las correlaciones, regresiones y análisis de confiabilidad (Castañeda et al., (2010).

Análisis de los datos de las entrevistas

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
1. ¿Qué tan importante cree que es la imagen y la forma de comunicarse de un colegio hoy en día?	Rectora	La imagen y la comunicación son indispensables... son parte de nuestra misión de formar en valores, fe y excelencia. Nuestra imagen transmite un entorno seguro y cálido antes de las palabras... mientras que una comunicación clara y humana construye confianza. Como colegio cristiano, no solo informamos, sino que acompañamos a las familias en cada canal ...buscando que todo mensaje sea un reflejo coherente de la integridad y el servicio que predicamos.
	Psicóloga / DECE	Considero que la imagen y la forma de comunicarse de un colegio son fundamentales en la actualidad, ya que constituyen la primera impresión que reciben las familias y la comunidad educativa. Una imagen institucional sólida, acompañada de una comunicación clara, oportuna y coherente con los valores de la institución, fortalece la confianza, el sentido de pertenencia y la credibilidad del establecimiento. Además, facilita la difusión de los logros académicos, proyectos y actividades, contribuyendo al posicionamiento de la institución en un entorno cada vez más competitivo.
	Coordinadora académica	Es muy importante porque eso habla muy bien de una institución
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Creo que es muy importante, porque una buena imagen y una buena comunicación generan confianza y permiten que las personas conozcan mejor el trabajo del colegio.

Las cuatro respuestas coinciden en que la imagen y la comunicación institucional son fundamentales en el contexto educativo actual. Es decir, las respuestas destacan que la proyección visual y el mensaje representan la primera impresión estratégica del colegio, siendo clave para generar confianza, transmitir los valores institucionales y fortalecer la credibilidad ante la comunidad.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
2. Cuando piensa en los elementos visuales del colegio como el logotipo, los colores que se usan y los uniformes, ¿Qué cree que transmiten actualmente a las personas?	Rectora	Nuestros elementos visuales son el primer mensaje de la institución ... el logotipo refleja nuestro propósito de formar el carácter con valores cristianos y excelencia. Los colores institucionales proyectan paz, confianza e integridad ... mientras que el uniforme en sí promueve unidad, disciplina y pertenencia. En conjunto, transmitimos orden e identidad ... buscando que lo que se ve por fuera coincida plenamente con la formación interna.
	Psicóloga / DECE	Considero que los elementos visuales actuales transmiten una imagen de identidad, orden y valores institucionales, especialmente por su relación con los principios cristianos que caracterizan a la institución. Sin embargo, algunos de estos elementos podrían actualizarse para proyectar una imagen más moderna, atractiva y competitiva, sin perder la esencia y los valores que distinguen al colegio. Esto contribuiría a generar una mayor identificación en estudiantes, familias y comunidad.
	Coordinadora académica	Se transmite seguridad y credibilidad
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Transmiten seriedad, organización e identidad, aunque siempre hay aspectos que se pueden mejorar para causar una mejor impresión.

Los cuatro consultados determinan la identidad visual actual transmite orden, valores cristianos, seguridad e identidad institucional. Por otra parte, se reconoce la oportunidad de actualizar estos elementos hacia una línea más moderna y atractiva, permitiendo mejorar la impresión general y adaptarse el entorno actual sin perder la esencia del colegio.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
3. Si tuviera que renovar o modernizar el diseño del logotipo o los colores institucionales, ¿Qué cambios sugeriría para que se vea más fresco?	Rectora	Pensando en proyectar una imagen más fresca... sugeriría adoptar un diseño más limpio, versátil y moderno que mantenga nuestras raíces cristianas firmes. Es clave que los colores y el logotipo transmitan orden y cercanía... adaptándose a los medios digitales y a los uniformes actuales. La meta es que la imagen acompañe nuestra misión... logrando que las familias y estudiantes se sientan plenamente identificados y orgullosos.
	Psicóloga / DECE	No realizaría modificaciones al logotipo ni a los colores institucionales, ya que fueron renovados recientemente y considero que el nuevo diseño proyecta una imagen más moderna, atractiva y acorde con la identidad de la institución. Además, mantiene la esencia y los valores del colegio, al tiempo que facilita su reconocimiento y adaptación a diferentes medios de comunicación.
	Coordinadora académica	Ninguno
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	No lo cambiaría

Se puede evidenciar una postura dividida respecto a la modificación los elementos gráficos, por un lado se plantea la posibilidad de optimizar el diseño para hacerlo más limpio y adaptable a entornos digitales sin descuidar la identidad cristiana. Por otra parte, se coincide en mantener la línea actual por considerar que ya se transmite adecuadamente la imagen de la institución.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
4. ¿Considera que el diseño actual del colegio se mantiene igual en todas partes o siente que a veces varía mucho?	Rectora	Considero que nuestro diseño se mantiene uniforme en todas partes... y esto ha sido una decisión intencional para proyectar orden y profesionalismo. Buscamos que una familia reconozca al colegio en el uniforme, en la web o en un comunicado... generando así confianza y un sentido de pertenencia. Cada detalle visual refleja nuestro compromiso con la excelencia... asegurando que lo que proyectamos sea coherente con nuestra misión educativa.
	Psicóloga / DECE	Considero que el diseño actual se mantiene de manera consistente en los diferentes espacios y medios de comunicación de la institución. La reciente actualización de la identidad visual ha permitido proyectar una imagen más uniforme y coherente, fortaleciendo el reconocimiento de la marca institucional.
	Coordinadora académica	Se siente igual que todas partes
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Se mantiene igual

Todas las respuestas coinciden de manera en el que el diseño visual de la institución se mantiene uniforme y consistente en sus distintos medios de comunicación. Es decir, esta coherencia gráfica es percibida como una estrategia clave que transmite orden, profesionalismo y confianza, facilitando la identificación de la marca institucional en uniformes, comunicados y plataformas digitales.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
5. ¿Cómo calificaría la manera en que el colegio comparte sus noticias, eventos y logros con la comunidad educativa?	Rectora	Calificaría nuestra comunicación como constante y en dos vías... apoyándonos en la plataforma Runachay como canal oficial académico y en WhatsApp para una atención más inmediata. Reconocemos que el mayor desafío es lograr que todos los padres adopten el hábito de revisar la plataforma... ya que algunos enfrentan dificultades técnicas o de acceso. Por esta razón, desde rectorado y el DECE no solo informamos, sino que brindamos capacitación activa para que dominen la herramienta... asegurando siempre un acompañamiento cercano durante este proceso. Nuestro compromiso final es que ninguna familia se quede al margen... manteniendo una comunicación fluida, clara y transparente con toda la comunidad.
	Psicóloga / DECE	Considero que la forma en que el colegio comparte sus noticias, eventos y logros es buena. La institución cuenta con la plataforma Runachay, que permite centralizar y organizar la información de manera oportuna. Sin embargo, uno de los principales retos es que muchos padres de familia aún están más habituados a recibir la información mediante grupos de WhatsApp, por lo que en ocasiones no revisan la plataforma con la frecuencia necesaria. Esto hace que, además de mantener los canales oficiales, sea importante fortalecer estrategias que promuevan el uso constante de la plataforma institucional.
	Coordinadora académica	Muy satisfactorio
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Lo hacen de la forma correcta

Las respuestas califican la comunicación de noticias y eventos como positiva, correcta y constante, destacando el uso de la plataforma Runachay y de WhatsApp. De igual importancia, se identifica como principal reto la preferencia de varios padres por la mensajería instantánea frente a la plataforma oficial, lo que exige reforzar el hábito de uso y el acompañamiento tecnológico en las familias.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
6. ¿Qué canales o medios cree que son los que mejor le funcionan al colegio para mantener informados a todos?	Rectora	Los canales que mejor nos funcionan son la combinación estratégica de Runachay y los grupos de WhatsApp... reservando las carteleras y reuniones presenciales para temas de gran impacto. Runachay actúa como nuestro canal oficial y de respaldo... garantizando el orden en los comunicados académicos y administrativos. Por su parte... WhatsApp nos permite mantener una atención rápida, ágil y cercana ante cualquier eventualidad. Esta articulación entre la formalidad digital y la inmediatez... asegura que cada mensaje llegue a todas las familias de forma oportuna y coherente.
	Psicóloga / DECE	Considero que los canales que mejor funcionan son la plataforma Runachay, por ser el medio oficial para compartir comunicados, circulares y seguimiento académico, y WhatsApp, ya que es el medio de comunicación que los padres de familia revisan con mayor frecuencia.
	Coordinadora académica	La plataforma
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	WhatsApp

Las respuestas evidencian la existencia de una estrategia comunicacional dual que confronta la formalidad institucional frente a la inmediatez operativa. Por otro lado, la plataforma Runachay garantiza el soporte estructural y la validez académica, WhatsApp actúa como un canal dinámico de contingencia que responde a la necesidad de atención rápida de los padres de familia.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
7. ¿Siente que los mensajes que da el colegio hacia afuera reflejan de forma clara y honesta lo que realmente se vive dentro de las aulas?	Rectora	Sí... cuidamos profundamente que nuestra comunicación refleje de forma clara y transparente lo que se vive en las aulas. Nuestra mayor carta de presentación no es la publicidad... sino el testimonio de nuestros estudiantes y los valores que practicamos día a día. Nos aseguramos de difundir la realidad de nuestro entorno... caracterizado por la disciplina, la fe y la calidez humana. Así, cada familia que se acerca a la institución encuentra exactamente la misma coherencia, respeto y excelencia que transmitimos en nuestros mensajes.
	Psicóloga / DECE	Sí. Considero que los mensajes que la institución comunica hacia la comunidad reflejan de manera clara y honesta la realidad que se vive dentro de las aulas. Las actividades, los logros académicos, la formación en valores y el acompañamiento brindado a los estudiantes son coherentes con la experiencia diaria de la comunidad educativa, lo que fortalece la credibilidad y la confianza en la institución
	Coordinadora académica	Si es claro y honesto
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Si

Las respuestas confirman de manera unánime un alineamiento sólido entre el mensaje y la realidad operativa del entorno escolar. Es decir, esto proyecta una autenticidad e integridad institucional, lo que fundamenta a consolidar la credibilidad y la confianza de la comunidad frente al mensaje que transmite el colegio.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
8. Cuando los externos hablan del colegio, ¿por qué características, valores o elementos visuales cree que lo recuerdan más rápido?	Rectora	Las personas externas nos recuerdan principalmente por nuestras bases cristianas, el sello humano y la identidad visual... destacando la formación en valores, la disciplina con calidez y la excelencia académica. Nos reconocen por la cercanía en el trato... donde cada estudiante es valorado individualmente y las familias reciben un acompañamiento constante. Asimismo... los elementos visuales como el escudo y el uniforme consolidan una imagen de orden y pertenencia. Todo esto nos posiciona en la comunidad como una institución de sólidos principios y verdadera calidad humana.
	Psicóloga / DECE	Considero que las personas identifican al colegio principalmente por su formación basada en valores cristianos, el acompañamiento cercano a los estudiantes y el compromiso con su desarrollo integral. Además, la reciente renovación de la identidad visual ha fortalecido el reconocimiento de la institución, proyectando una imagen más moderna y acorde con los principios que representa.
	Coordinadora académica	Por la excelente educación que ofrecemos
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Principalmente por su compromiso, la calidad de su trabajo y su logotipo, que lo identifican fácilmente

Las respuestas evidencian que el posicionamiento de la institución en el público externo se sostiene principalmente en su propuesta de valor intangible, como la formación en valores cristianos y la excelencia académica. Asimismo, los elementos gráficos como el logo, el uniforme actúan como anclajes visuales que facilitan el reconocimiento inmediato y refuerzan el sentido de pertenencia de la marca.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
9. Frente a otros colegios particulares de la zona, ¿Cuál diría usted que es el toque único que hace destacar a esta institución?	Rectora	Nuestro sello distintivo radica en combinar una exigencia académica de excelencia con una verdadera formación en valores cristianos... asegurando que ningún estudiante sea visto como un simple número. Nos diferencia la capacidad de brindar una disciplina con calidez... donde corregimos con empatía y acompañamos de manera cercana a cada joven. Educamos integralmente para la vida y el desarrollo del carácter... lo que fortalece la confianza de las familias para recomendarnos y permanecer en la institución.
	Psicóloga / DECE	Considero que el principal elemento diferenciador de la institución es la formación integral basada en principios y valores cristianos, combinada con un acompañamiento cercano a los estudiantes y sus familias. Además del desarrollo académico, se prioriza el bienestar socioemocional, la convivencia y la formación del carácter, lo que permite atender a los estudiantes de manera más personalizada y fortalecer el sentido de comunidad dentro del colegio.
	Coordinadora académica	Que somos institución cristiana
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Su organización, la calidad y calidez que le dan cada uno tanto como al padre y estudiante

Como se evidencia el diferenciador frente a la competencia se radica en la combinación de la exigencia académica con la educación y valores cristianos. Pero, lo que distingue a la institución de las demás es el trato cercano, humano y personalizado hacia los estudiantes y las familias.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
10. ¿De qué manera cree que los padres y alumnos demuestran su orgullo o sentido de pertenencia hacia la identidad del plantel?	Rectora	El sentido de pertenencia se manifiesta claramente cuando los estudiantes llevan el uniforme con respeto y las familias participan activamente en las actividades de la institución... mostrando ese compromiso en el cuidado del escudo, la puntualidad y el entusiasmo en cada evento. Se nota también en la defensa orgullosa del plantel de boca en boca... recomendando la propuesta educativa y acompañando al colegio en los momentos de mayor esfuerzo. Además... este lazo se reafirma cuando las familias deciden matricular a sus demás hijos, confirmando que este es un segundo hogar donde confían la educación de sus seres queridos. Esa lealtad espontánea es la prueba más sincera de que estamos cumpliendo nuestra misión... transformando la identidad institucional en un motivo constante de orgullo compartido.
	Psicóloga / DECE	Considero que el sentido de pertenencia se evidencia en la participación activa de los estudiantes y sus familias en las actividades institucionales, el respeto por los valores y normas del colegio, y la disposición para representar positivamente a la institución en eventos académicos, deportivos, culturales y sociales. Asimismo, muchos padres recomiendan el colegio a otras familias y mantienen una relación de confianza con la institución, lo que refleja satisfacción e identificación con su proyecto educativo.
	Coordinadora académica	Que fomentamos valores cristianos
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Por el respaldo a cada actividad

En base al sentido de pertenencia se manifiesta principalmente en el respeto hacia los símbolos institucionales, el uniforme y la participación constante de las familias en las actividades de la comunidad. Asimismo, esto se traduce en la recomendación voluntaria de la institución a otras personas y en la lealtad que demuestran al elegir la institución para la formación de sus hijos.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
11. Al revisar el internet y las redes sociales del colegio, ¿Qué tan activa e interesante le parece la información que se publica?	Rectora	Nuestra presencia digital es activa y en mejora constante... compartiendo periódicamente los logros académicos, espirituales y deportivos de la comunidad. No nos limitamos a informar, sino que formamos... asegurando que cada publicación en redes y sitio web proyecte con orgullo nuestros valores cristianos. Estamos enfocados en crear contenidos más dinámicos, visuales y cercanos a las familias... garantizando que nuestro entorno digital sea un reflejo auténtico del trabajo diario en las aulas. A través de estos canales... buscamos mantener inspirada a la comunidad y mostrar a las personas externas las buenas acciones que se viven dentro del plantel. Queremos que cada mensaje virtual refuerce la confianza... consolidando nuestras redes como una ventana transparente de la misión y la excelencia institucional.
	Psicóloga / DECE	Considero que actualmente la presencia del colegio en redes sociales es moderada. Debido al contexto de inseguridad que se vive en la ciudad, la institución ha optado por ser prudente con la publicación de contenido en sus canales oficiales. Sin embargo, algunas actividades y eventos se difunden mediante videos publicados en la cuenta de TikTok del inspector. Considero que, manteniendo las medidas de seguridad necesarias, fortalecer la presencia en los canales oficiales podría contribuir a proyectar de mejor manera los logros, actividades y valores de la institución, favoreciendo su posicionamiento ante la comunidad.
	Coordinadora académica	Que tenemos cámaras en todas las aulas
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	No manejan las redes

Se evidencia una presencia digital moderada y cautelosa, influenciada principalmente por consideraciones de seguridad que limitan la difusión abierta de contenidos en canales oficiales. Es decir, existe una oportunidad clara de fortalecer el uso de las redes sociales de manera estratégico, permitiendo proyectar los logros y valores institucionales de forma dinámica sin comprometer la protección de la comunidad educativa.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
12. ¿Qué tanto interactúa o responde el público a las publicaciones digitales de la institución (comentarios, compartidos, dudas)?	Rectora	La interacción del público es buena y va creciendo, sobre todo en temas que tocan directamente a las familias... Hemos notado que las publicaciones que más generan comentarios, compartidos y reacciones son las que muestran a los estudiantes... ferias, logros académicos, deportivos, celebraciones y actos cívicos, ahí los padres se sienten representados y participan. En cuanto a dudas o preguntas, el público prefiere hacerlas de forma directa... las redes nos sirven para informar y motivar, y WhatsApp o la atención en rectorado nos sirven para responder y dar seguimiento, es parte de la cultura de cercanía que tenemos como colegio. Desde rectorado estamos trabajando para que la interacción sea aún mayor, queremos que las redes no sean solo un tablón de anuncios, sino un espacio donde la comunidad se sienta escuchada, se informe y se enorgullezca de lo que hacemos.
	Psicóloga / DECE	La interacción del público es positiva, especialmente en las publicaciones realizadas a través de la cuenta de TikTok del inspector. Padres de familia, estudiantes y otros miembros de la comunidad educativa suelen reaccionar, comentar y compartir el contenido, mostrando interés por las actividades y logros de la institución. Esto evidencia que existe un buen nivel de participación digital y que este tipo de contenido genera cercanía e identificación con la comunidad educativa.
	Coordinadora académica	Muy bueno
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	No manejan redes

La interacción digital destaca por ser predominante receptiva y participativa cuando se difunde logros o actividades estudiantiles. De esta forma, las publicaciones centradas en los alumnos generan mayor sentido de orgullo e identificación, mientras que las consultas directas se desplazan hacia canales de atención personalizada como WhatsApp.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
13. ¿Considera que las redes sociales actuales contribuyen al posicionamiento de la institución? ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse?	Rectora	Sin duda... las redes sociales representan hoy la principal ventana institucional para generar confianza en los nuevos padres y orgullo en nuestra comunidad. Aunque destacan la excelencia académica y los valores del plantel... reconocemos la necesidad de fortalecer dos aspectos centrales. Por un lado... es indispensable unificar la imagen gráfica y los colores para proyectar un estilo visual coherente y ordenado. Por el otro... debemos publicar contenidos más cercanos y testimoniales que muestren el esfuerzo diario de docentes y alumnos... logrando que el entorno virtual comunique con la misma excelencia con la que educamos dentro del aula.
	Psicóloga / DECE	Sí, considero que las redes sociales contribuyen al posicionamiento de la institución, ya que permiten visibilizar las actividades, logros y el ambiente educativo del colegio. Actualmente, el contenido que se comparte, especialmente a través de TikTok, genera una buena interacción por parte de estudiantes, padres de familia y la comunidad. Sin embargo, sería importante fortalecer la presencia en las cuentas oficiales de la institución, manteniendo publicaciones periódicas, contenido variado y estrategias de comunicación que permitan proyectar la identidad del colegio, siempre considerando las medidas de seguridad necesarias.
	Coordinadora académica	Creo que si está bien posicionado
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	No manejan redes

Se evidencia un acuerdo en que las redes sociales resultan clave para el posicionamiento institucional, pues proyecta los logros y genera la confianza con la comunidad. No obstante, se reconoce la necesidad de fortalecer la gestión digital mediante la unificación de la línea grafica y la creación de contenidos periódicos en los canales oficiales.

Pregunta.	Entrevistados.	Respuesta.
14. Para cerrar, pensando en el futuro de la Unidad Educativa Particular "Llaves del Reino", ¿Qué impacto cree que tendría el desarrollo de un plan para renovar la marca y modernizar su imagen de cara a conseguir una mejor posición en el mercado educativo?	Rectora	Un plan de renovación de marca para la institución tendría un impacto estratégico positivo a nivel interno, externo y de mercado... al fortalecer el orgullo y el sentido de pertenencia en nuestra comunidad educativa. Nos permitirá comunicar visualmente con mayor precisión la esencia de nuestras raíces cristianas... proyectando orden, calidez y excelencia en cada uno de nuestros espacios. En un entorno competitivo... modernizar nuestra imagen nos brindará mayor notoriedad y diferenciación frente a otras instituciones. Este paso reafirma que honramos nuestra trayectoria... mientras avanzamos firmes hacia el futuro de la educación.
	Psicóloga/ DECE	Considero que un plan de rebranding tendría un impacto positivo si se orienta a consolidar y fortalecer la nueva identidad institucional, más que a realizar nuevos cambios en la imagen. La reciente renovación del logotipo representa un avance importante; ahora el reto es posicionar esa identidad mediante estrategias de comunicación, mayor presencia en los canales oficiales y una imagen coherente en todos los espacios. Esto permitiría incrementar el reconocimiento de la institución, fortalecer la confianza de las familias y mejorar su competitividad dentro del mercado educativo, sin perder la esencia y los valores cristianos que la caracterizan.
	Coordinadora académica	Impacto positivo y atraeríamos más alumnos
	Miembro del Comité Central de Padres de Familia	Creo que tendría un impacto muy positivo, porque mejoraría la imagen de la institución, generaría más confianza y ayudaría a atraer más estudiantes y familias.

Se presencia que las respuestas concuerdan en que un plan de rebranding generaría un impacto altamente positivo en la proyección y competitividad del colegio. De esta forma, esta estrategia permitirá diferencias a la institución en el mercado educativo, consolidar orgullo y la pertinencia interna.

Análisis de los datos de las encuestas

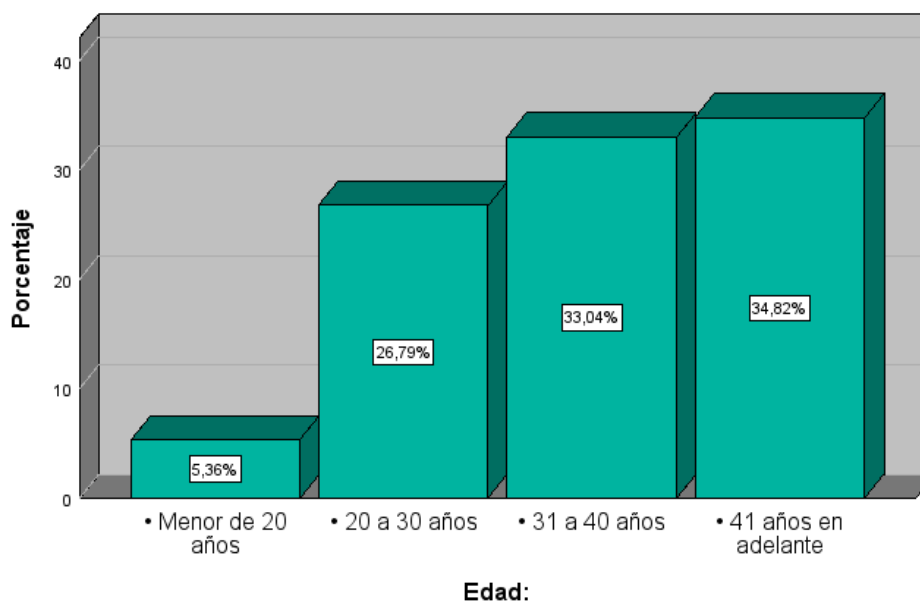
Tabla 6.

Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 20 años	6	5.4	5.4	5.4
	20 a 30 años	30	26.8	26.8	32.1
	31 a 40 años	37	33.0	33.0	65.2
	41 años en adelante	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Edad.



La distribución por edad muestra un claro predominio de representantes adultos dentro de la población de padres de familia encuestados, donde el grupo de 41 años en adelante representa el 34,82% y el tramo de 31 a 40 años alcanza el 33,04%, sumando conjuntamente más de 67% de la muestra, frente a un 26,79% ubicando entre 20 y 30 años y un 5,36% menor de 20 años. Es decir, esta concentración en rango de edad confirma que la valoración de la institución proviene

de familias con amplio criterio y estabilidad en la elección de la unidad educativa, aportando de esta manera una consistencia y solidez al análisis de la investigación.

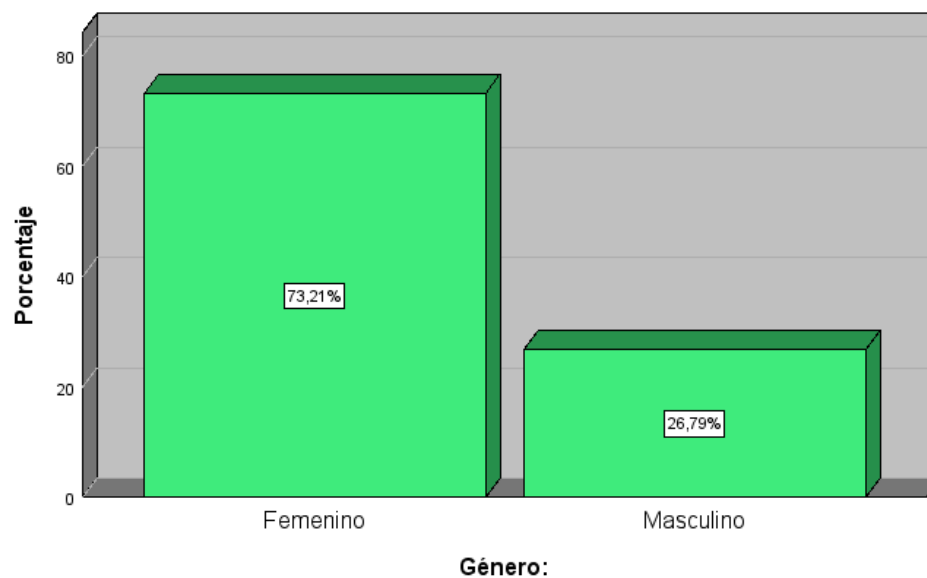
Tabla 7.

Genero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	82	73.2	73.2	73.2
	Masculino	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Genero.



La distribución por género refleja una participación predominante femenina entre los padres de familia encuestados, donde las mujeres representan el 73,21% de la muestra frente al 26,79% correspondiente a los hombres. De este modo, esta presencia de madres de familia evidencia su rol activo en las decisiones del entorno escolar de sus hijos, lo cual resulta clave para comprender la percepción sobre la institución.

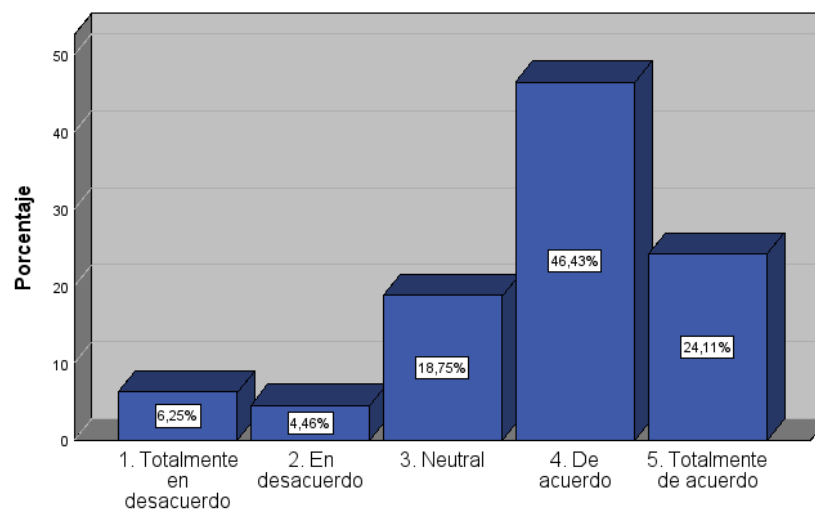
Tabla 8.

Pregunta 1: ¿Considera usted que una imagen institucional moderna y una identidad visual atractiva son factores clave para el éxito y prestigio de una unidad educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	7	6.3	6.3	6.3
	2. En desacuerdo	5	4.5	4.5	10.7
	3. Neutral	21	18.8	18.8	29.5
	4. De acuerdo	52	46.4	46.4	75.9
	5. Totalmente de acuerdo	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 1.

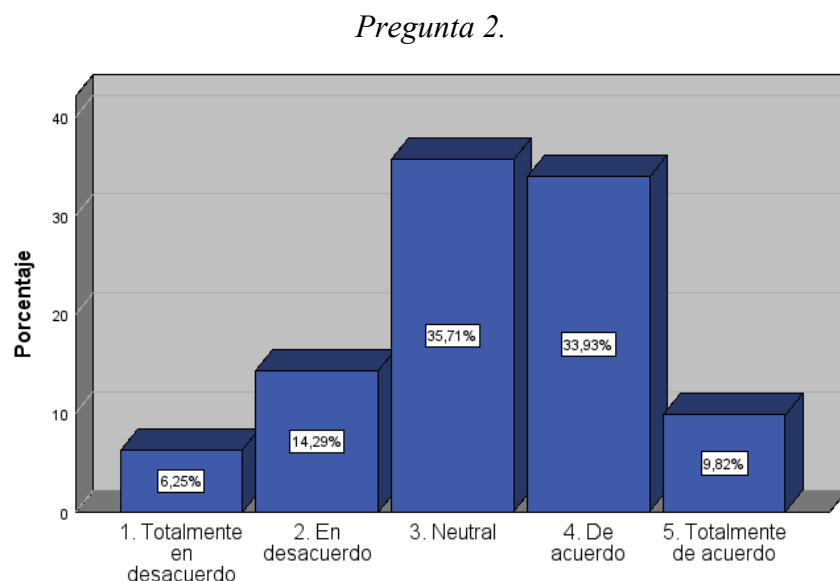


Los resultados reflejan una postura ampliamente favorable por parte de los padres de familia respecto a la relevancia de la imagen institucional, donde un 46,43% declara estar de acuerdo y un 24,11% totalmente de acuerdo, acumulando un 70,54% de aceptación frente a un 18,875% neutral y solo un 10,71% en una baja aceptación. Así, esta marcada inclinación positiva demuestra que la comunidad educativa percibe la modernización visual como un pilar estratégico determinante para el prestigio del plantel.

Tabla 9.

Pregunta 2: ¿Considera usted que el logotipo actual de la Unidad Educativa requiere un rediseño moderno que represente de mejor manera la identidad actual de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	7	6.3	6.3	6.3
	2. En desacuerdo	16	14.3	14.3	20.5
	3. Neutral	40	35.7	35.7	56.3
	4. De acuerdo	38	33.9	33.9	90.2
	5. Totalmente de acuerdo	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Respecto a la necesidad de renovar el logo, un 43,75% de los padres de familia se manifiestan a favor del rediseño, mientras que un significativo 33,71 adopta una postura neutral y un 20,54% expresa un desacuerdo frente a la propuesta. En otras palabras, se evidencia que, aunque existe un respaldo dominante hacia la actualización del logotipo, la importante concentración de respuestas neutrales sugiere la conveniencia de desarrollar un rediseño de enfoque evolucionario que conserve el sentido de pertenencia institucional y al mismo tiempo modernice la imagen de la institución.

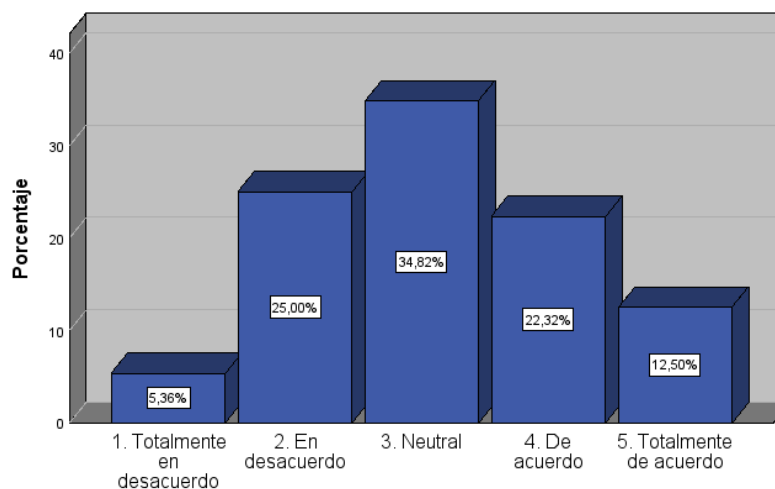
Tabla 10.

Pregunta 3: ¿Considera que la imagen de la marca se presenta de manera uniforme y consistente en todas las áreas de la Unidad Educativa (papelería, uniformes, fachadas, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	6	5.4	5.4	5.4
	2. En desacuerdo	28	25.0	25.0	30.4
	3. Neutral	39	34.8	34.8	65.2
	4. De acuerdo	25	22.3	22.3	87.5
	5. Totalmente de acuerdo	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 3.



Los hallazgos muestran una percepción dividida entre los padres de familia respecto a la consistencia de la marca en los diferentes entornos del plantel, donde un 34,82% se manifiesta a favor, mientras que un 30,36% expresa en desacuerdo y considerable 34,82% adopta una postura neutral. Es decir, esta fragmentación en las opiniones se pone en evidencia la ausencia de una aplicación homogénea de los elementos visuales en puntos clave como papelería, uniformes y fachadas, lo cual justifica para garantizar la uniformidad de la institución.

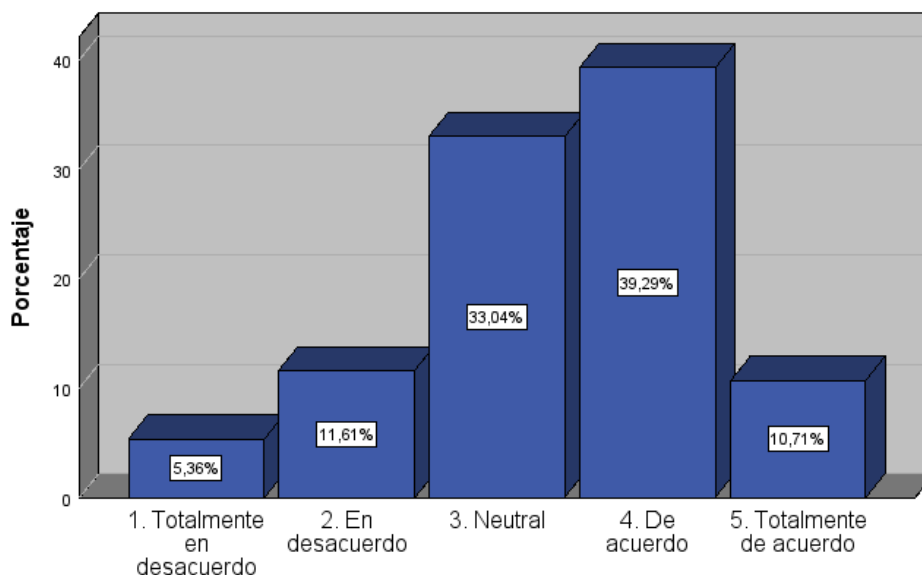
Tabla 11.

Pregunta 4: ¿Cree que los colores y tipos de letra que utiliza la Unidad Educativa en su comunicación visual son atractivos y adecuados para una institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	6	5.4	5.4	5.4
	2. En desacuerdo	13	11.6	11.6	17.0
	3. Neutral	37	33.0	33.0	50.0
	4. De acuerdo	44	39.3	39.3	89.3
	5. Totalmente de acuerdo	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 4



Respecto a la apreciación sobre los colores y la tipografía institucionales, exactamente la mitad de los padres de familia considera que estos elementos son atractivos y adecuados, mientras que un 33,04% se mantiene en una posición neutral y solo el 16,97% expresa desacuerdo. Por lo que, aunque existe una aceptación moderada del sistema gráfica actual, el alto porcentaje de respuestas neutrales e insatisfechas evidencia la necesidad de optimizar la paleta cromática y las fuentes tipográficas en el plan de rebranding, garantizando una estética más moderna y atractiva.

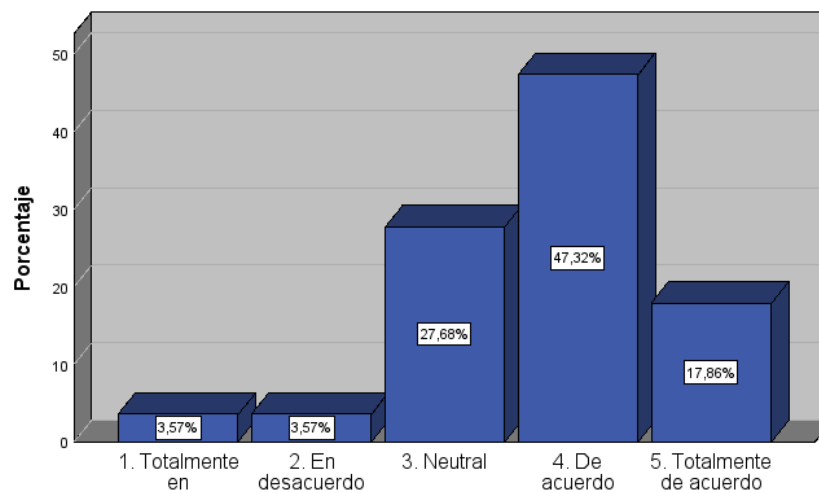
Tabla 12.

Pregunta 5: ¿El mensaje y los valores que transmite la Unidad Educativa coinciden con la experiencia real que se vive dentro de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	4	3.6	3.6	3.6
	2. En desacuerdo	4	3.6	3.6	7.1
	3. Neutral	31	27.7	27.7	34.8
	4. De acuerdo	53	47.3	47.3	82.1
	5. Totalmente de acuerdo	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 5.



Los resultados evidencian una valoración predominante positiva sobre la coherencia del mensaje institucional, donde un significativo 65,18% de los padres de familia sostiene que la experiencia real coincide con los valores transmitidos, mientras que un 27,68% mantiene una postura neutral y apenas un 7,14% manifiesta desacuerdo. Por consiguiente, esta sólida consistencia entre la promesa de marca y la vivencia cotidiana constituye una fortaleza clave de autenticidad que debe aprovecharse dentro de la dimensión de comunicación institucional dentro de la propuesta de rebranding para la institución.

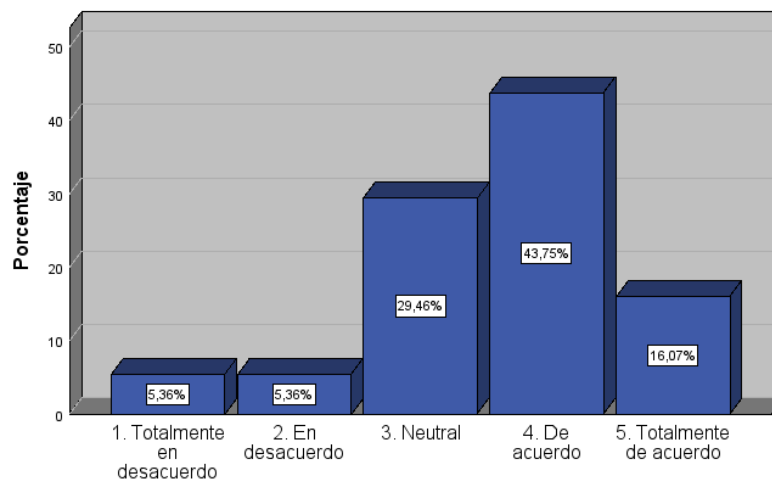
Tabla 13.

Pregunta 6: ¿La Unidad Educativa mantiene una comunicación constante y fluida con su comunidad sobre sus actividades, logros y novedades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	6	5.4	5.4	5.4
	2. En desacuerdo	6	5.4	5.4	10.7
	3. Neutral	33	29.5	29.5	40.2
	4. De acuerdo	49	43.8	43.8	83.9
	5. Totalmente de acuerdo	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 6.



En cuanto a la percepción de los padres de familia sobre la comunicación constante de la institución, la mayoría de las participaciones mostró un 59,82% a favor, mientras que un 29,46% adopta una postura neutral y un 10,72% expresa desacuerdo. En otras palabras, estos datos confirman una valoración favorable respecto al indicador de consistencia de la comunicación, lo cual demuestra la existencia de una relación informativa activa que se respalda dentro del plan de rebranding para la institución.

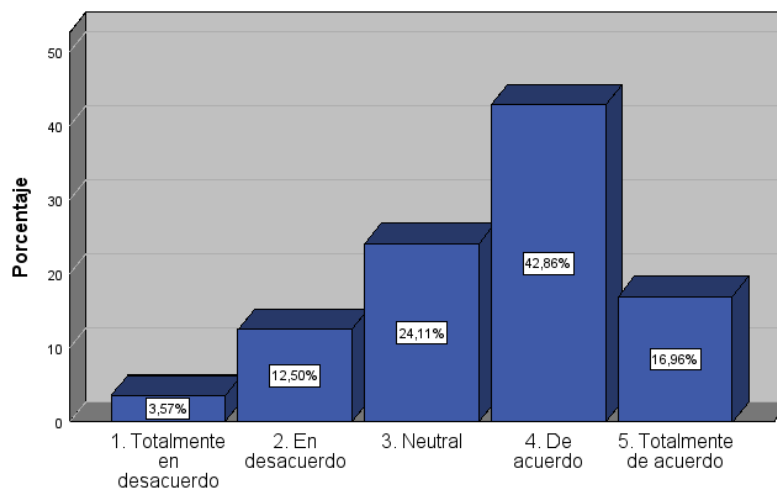
Tabla 14.

Pregunta 7: ¿Considera que los canales de comunicación actuales de la institución logran llegar de manera efectiva a todos los padres de familia y estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	4	3.6	3.6	3.6
	2. En desacuerdo	14	12.5	12.5	16.1
	3. Neutral	27	24.1	24.1	40.2
	4. De acuerdo	48	42.9	42.9	83.0
	5. Totalmente de acuerdo	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 7.



Con respecto al alcance de los medios institucionales, un 59,9% de los padres de familia coinciden en que los canales de comunicación logran llegar de manera efectiva a la comunidad, por otra parte, un 24,1% mantiene una postura neutral y un 16,1% manifiesta desacuerdo. Es decir, estos resultados confirman que existe una base receptiva favorable en la comunidad, aunque la presencia de un 40,2% de respuestas neutrales e insatisfechas justifica la inclusión de estrategias para optimizar la difusión de los canales de comunicación institucionales.

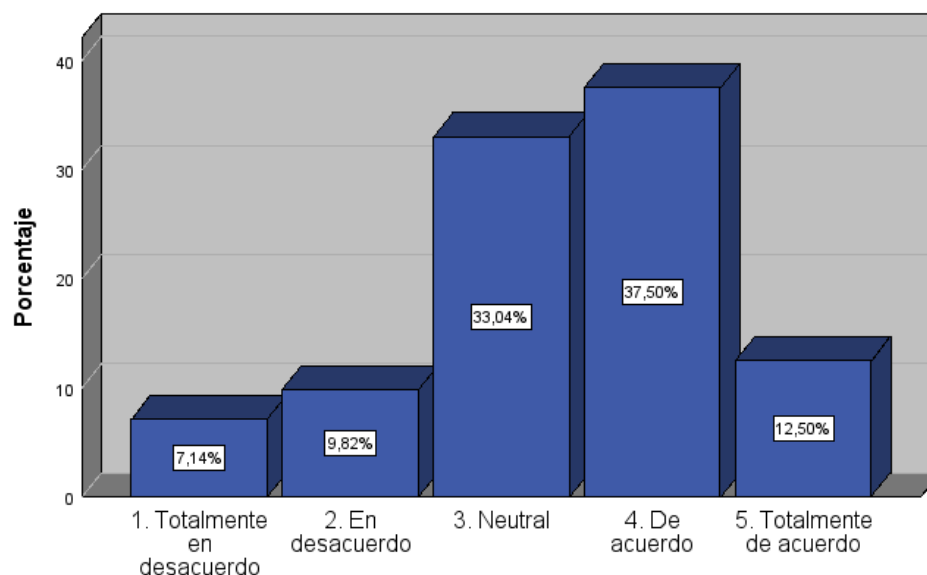
Tabla 15.

Pregunta 8: ¿Considera que la Unidad Educativa es ampliamente reconocida y destaca visualmente frente a otras instituciones del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	8	7.1	7.1	7.1
	2. En desacuerdo	11	9.8	9.8	17.0
	3. Neutral	37	33.0	33.0	50.0
	4. De acuerdo	42	37.5	37.5	87.5
	5. Totalmente de acuerdo	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 8.



En cuanto a la percepción del reconocimiento visual frente a la competencia, la mitad de los padres de familia considera que la institución destaca y es ampliamente reconocida en el sector; por el contrario, un 33,0% se mantiene en una posición neutral y un 16,9% manifiesta desacuerdo. Es decir, aunque exista una percepción dividida entre la neutralidad y la disconformidad, ello pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la diferenciación visual mediante el rebranding, impulsando así el posicionamiento de la institución.

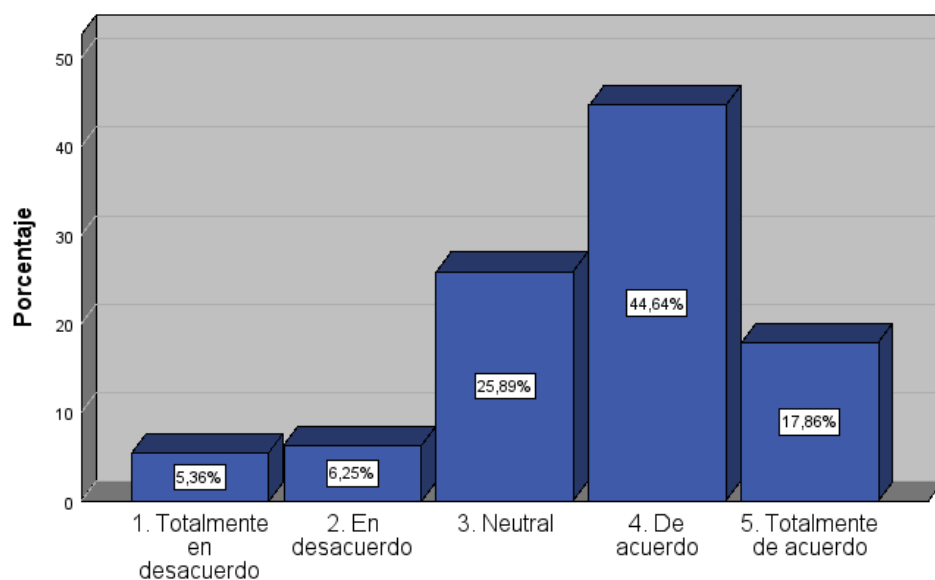
Tabla 16.

Pregunta 9: ¿Se siente usted identificado e integrado con la identidad, los valores y el prestigio que representa la Unidad Educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	6	5.4	5.4	5.4
	2. En desacuerdo	7	6.3	6.3	11.6
	3. Neutral	29	25.9	25.9	37.5
	4. De acuerdo	50	44.6	44.6	82.1
	5. Totalmente de acuerdo	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 9.



Respecto al nivel de sentido de pertenencia de los representantes, un significativo 62,5% de los padres de familia sostienen sentirse identificado e integrado con la identidad, valores y prestigios institucionales, frente a un 35,9% que adopta una postura neutral y un 11,6% que manifiesta desacuerdo. En consecuencia, esto destaca la afinidad emocional y confirma la existencia de un solido apego hacia la comunidad educativa.

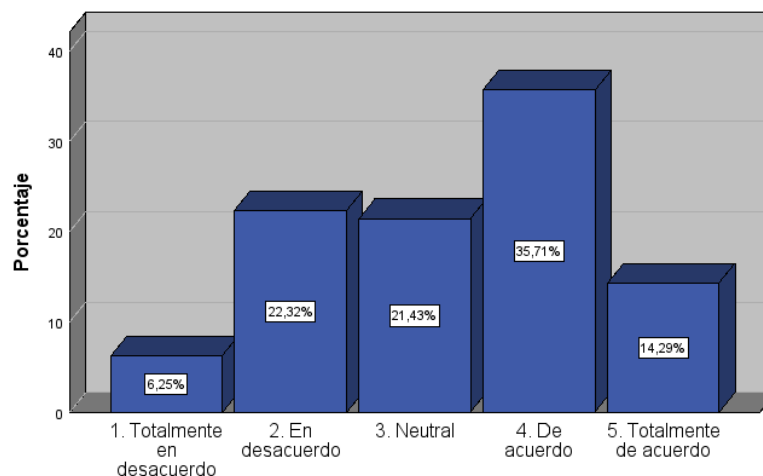
Tabla 17.

Pregunta 10: ¿Cree que los elementos visuales (colores, logo) de la Unidad Educativa son fáciles de recordar y diferenciar en la mente de las personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	7	6.3	6.3	6.3
	2. En desacuerdo	25	22.3	22.3	28.6
	3. Neutral	24	21.4	21.4	50.0
	4. De acuerdo	40	35.7	35.7	85.7
	5. Totalmente de acuerdo	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 10.



Con relevancia a la facilidad de recordación y diferenciación de la marca, exactamente la mitad de los padres de familia consideran que los elementos visuales institucionales son fáciles de recordar, por otra parte, un 28,6% expresa desacuerdo y un 21,4% mantiene una posición neutral. Por consiguiente, la presencia significativa 50% de la muestra que duda o manifiesta dificultades de retención confirma la necesidad de reestructurar la identidad visual en el plan de rebranding, para que se logre un posicionamiento más claro y memorable.

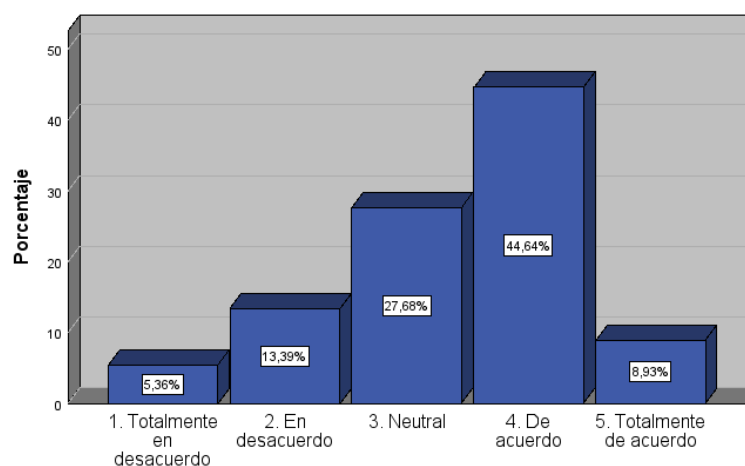
Tabla 18.

Pregunta 11: ¿Considera que las publicaciones de la Unidad Educativa en sus redes sociales oficiales llegan de manera efectiva a una gran cantidad de usuarios y público en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	6	5.4	5.4	5.4
	2. En desacuerdo	15	13.4	13.4	18.8
	3. Neutral	31	27.7	27.7	46.4
	4. De acuerdo	50	44.6	44.6	91.1
	5. Totalmente de acuerdo	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 11.

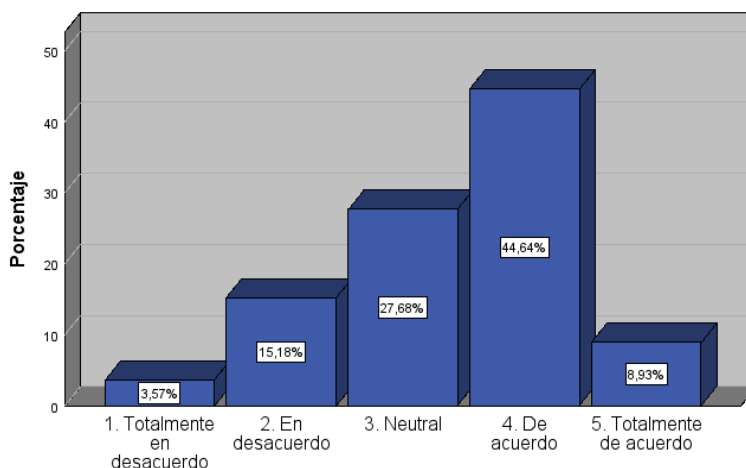


En relación con el alcance de las publicaciones en plataformas digitales, más de la mitad de los padres de familia 53,5%, consideran que los contenidos llegan de manera efectiva al público, mientras que un 27,7% mantiene una postura neutral y un 18,8% se expresa en desacuerdo. Es decir, con estos resultados confirman un nivel de visibilidad favorable dentro del indicador de alcance en redes sociales, aunque la presencia acumulada de un 46,5% de respuestas neutrales y en desacuerdo justifican la implementación de pautas de difusión estratégica para optimizar la recepción del mensaje en el plan de rebranding.

Tabla 19.

Pregunta 12: ¿Cree que la información y las publicaciones que la Unidad Educativa comparte en sus plataformas digitales se actualizan con la frecuencia adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	4	3.6	3.6	3.6
	2. En desacuerdo	17	15.2	15.2	18.8
	3. Neutral	31	27.7	27.7	46.4
	4. De acuerdo	50	44.6	44.6	91.1
	5. Totalmente de acuerdo	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.*Pregunta 12.*

Considerando la frecuencia de la actualización de la información, más de la mitad de los padres de familia es decir un 53,5%, considera adecuada la continuidad con la que se publican contenidos, mientras que un 27,7%, se mantiene en una postura neutral y un 18,8% expresa desacuerdo. Es decir, los datos confirman un desempeño positivo en la actualización periódica de las plataformas, identificando a la vez que un 46,5% de la muestra se divide en neutrales e insatisfechos evidenciando la necesidad de establecer publicaciones más rigurosas y constantes para consolidar la presencia digital.

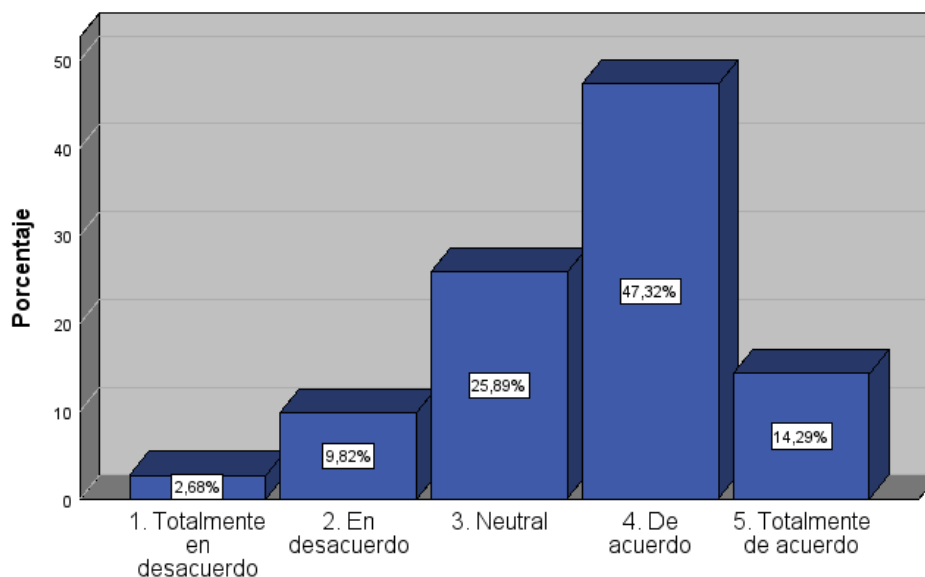
Tabla 20.

Pregunta 13: ¿Considera que los canales digitales de la institución facilitan una interacción rápida, dinámica y participativa con la comunidad educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	3	2.7	2.7	2.7
	2. En desacuerdo	11	9.8	9.8	12.5
	3. Neutral	29	25.9	25.9	38.4
	4. De acuerdo	53	47.3	47.3	85.7
	5. Totalmente de acuerdo	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 13.



En relación a la percepción sobre la capacidad interactiva de los medios digitales institucionales, un 61,6% de los padres de familia evalúa positivamente la rapidez y el dinamismo de estos canales, en tanto que un 25,9% se mantiene neutral y un 12,5% expresa su desacuerdo. Por lo tanto, aunque existe un claro predominio de la aceptación, se registra que un 38,4% de los padres de familia que aun no perciben una participación activa o fluida a través de estas plataformas.

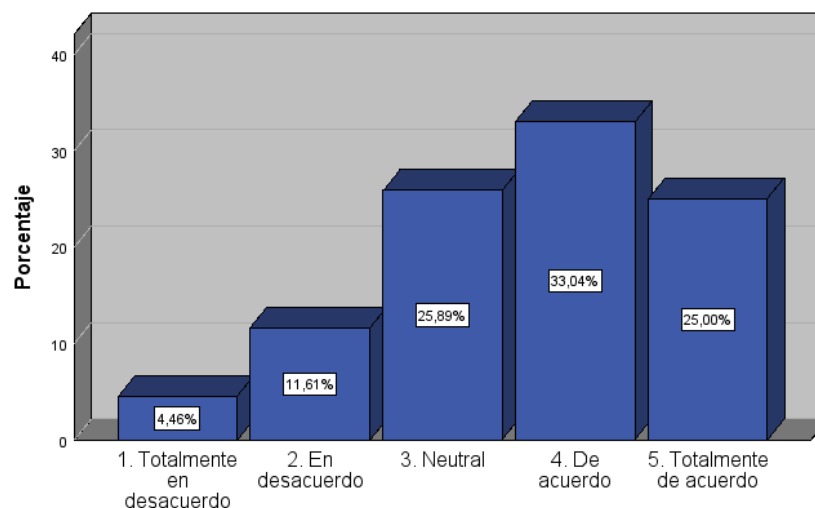
Tabla 21.

Pregunta 14: ¿Considera usted necesario y oportuno que se diseñe y aplique un plan de rebranding (renovación de marca) para mejorar la imagen y lograr el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular "Llaves del Reino"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	5	4.5	4.5	4.5
	2. En desacuerdo	13	11.6	11.6	16.1
	3. Neutral	29	25.9	25.9	42.0
	4. De acuerdo	37	33.0	33.0	75.0
	5. Totalmente de acuerdo	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Figura.

Pregunta 14.



Con base en la pertinencia de renovar la imagen de la institución, se presenta un 58% de los padres de familia que consideran necesario y oportuno el diseño e implementación de un plan de rebranding, mientras que un 25,9% mantiene una postura neutral y solo un 16,1% manifiesta desacuerdo. Por lo que, está clara aceptación por parte de la comunidad demuestra una predisposición favorable hacia el cambio visual, lo que respalda de manera directa la propuesta de esta investigación.

Discusión

Al discutir, podemos comparar la información obtenida en el marco teórico y los objetivos fijados. Es decir, en relación con el diagnóstico del posicionamiento actual, los datos muestran que el 65,2% de los padres perciben coherencia en el mensaje institucional y un 62,5% demuestra el sentido de pertenecía, aunque el 50% evidencia la necesidad de actualizar los elementos visuales. Estos hallazgos concuerdan con la postura teórica de Caldevilla Domínguez, (2009), quien sostiene que la identidad visual es pilar que sostiene la percepción externa. En la práctica, es necesidad de cambio para fortalecer el reconocimiento se alinea con investigaciones recientes como la de Galicia Salgado & Aguilar Cuevas, (2025), donde el estudio realizado evidencia que los procesos de rebranding enfocándose en actualizar la identidad favorecen una presencia más profesional y coherente.

De igual forma, al determinar las estrategias de rebranding adecuadas, el análisis determinó que únicamente el 59,8% percibe una comunicación constante, mientras que un 59,9% aprueba el alcance de los medios alcances de los medios actuales, evidenciando la necesidad de articular la plataforma Runachay con WhatsApp y distintas redes sociales. Esto se apoya en la teoría de Muzellec & Lambkin, (2006), quienes explican que el proceso de rebranding debe transferir y fortalecer significativamente el valor de la marca sin perder su esencia original. De la misma forma, concuerdo con los antecedentes recientes de Quiguango Iles, (2024), demostrando que esta actualización unifica estratégicamente la comunicación corporativa.

Por consiguiente, ante la viabilidad de la propuesta del plan de rebranding, el 58% de los padres de familia respalda activamente la renovación de la marca y un 61,6% valora positivamente la capacidad interactiva de las plataformas digitales. Estos resultados concuerdan con la teorías desarrolladas por Williams et al., (2021), quienes afirman que un rediseño grafico adecuado y bien estructurado incrementa la lealtad comunitaria. En el entorno local, esto se respalda contundentemente con las investigaciones de Gracia Pacheco, (2025), concluyendo que actualizar la identidad resulta decisivo en la percepción de los usuarios y proyecta máxima calidad.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Con base al diagnóstico derivado del primer objetivo donde se identificó un bajo reconocimiento institucional y una elevada insatisfacción con la imagen visual vigente, se fundamenta la necesidad de estructurar un plan de rebranding estratégico. De esta manera, la propuesta no responde únicamente a un cambio estético, sino a un proceso integral orientado a lograr el reposicionamiento institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.

A través, del rediseño de identidad visual, la estandarización de los canales virtuales y la alineación con los valores cristianos, la propuesta de valor busca transformar la percepción pública, fortaleciendo el sentido de pertenencia de la comunidad y fortalecer la competitividad institucional para impulsar la captación y fidelización de los estudiantes.

Tabla 22.

Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Sólido reconocimiento de la formación en valores cristianos y trayectoria institucional - Alta valoración del trato humano, la disciplina y el acompañamiento académico - Predisposición positiva de directivos y padres hacia la modernización de la marca	- Desactualización percibida de los elementos de la identidad visual - Inconsistencia gráfica y falta de uniformidad en materiales impresos y canales digitales - Percepción de baja recordación y debilitado posicionamiento frente a la oferta local.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Uso de canales digitales por las familias - Creciente demanda comunitaria de propuestas educativas modernas - Disponibilidad de herramientas para la optimización de la identidad visual	- Competencia de instituciones locales con identidad visual recientemente renovadas - Inseguridad en la zona que limita la exposición masiva de contenidos - Saturación informativa en entornos digitales

Nota. Creado por el autor.

Síntesis estratégica DAFO.

FO (Fortalezas - Oportunidades):

- Rediseño de la identidad visual centrado en la propuesta de valor para el reposicionamiento de la institución.
- Difusión digital de la experiencia y valores institucionales en canales masivos.

FA (Fortalezas - Amenazas):

- Utilizar el prestigio histórico para destacar la autenticidad frente a la competencia renovada, pero sin fondo tradicional.
- Comunicación prudente y directa por canales seguros.

DO (Debilidades - Oportunidades):

- Estandarización y articulación digital para el reposicionamiento comunicacional.
- Campañas de notoriedad digital para revertir la baja recordación y reposicionarse en el mercado.

DA (Debilidades - Amenazas):

- Uniformidad comunicacional e impresa para el reposicionamiento.
- Optimización de piezas gráficas institucionales para evitar la saturación de información.

Tabla 23.

Plan de acción.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	TIEMPO ESTIMADO
Rediseño Integral de la Identidad Visual	Generación de propuestas conceptuales y versión final del logotipo utilizando la plataforma <i>Ideogram Plus</i> , manteniendo un concepto minimalista e innovador.	Dirección Institucional y Equipo de Comunicación/Diseño.	Suscripción mensual a Ideogram Plus, equipo de computación, conexión a internet y tiempo de validación del comité directivo.	4 semanas
Estandarización Digital y Manual de Identidad	Elaboración del Manual de Identidad Visual para diagramación; creación de plantillas normalizadas para comunicados y redes sociales.	Departamento Administrativo.	Herramientas digitales de diagramación, kit de plantillas gráficas para redes, insumos de papelería para la impresión del borrador e instructivo del manual de marca.	4 semanas
Uniformidad de Papelería e Impresión	Actualización e impresión de la documentación oficial (hojas membretadas, carpetas institucionales, credenciales y banners para el ingreso del colegio).	Dirección y Secretaría	Servicio de impresión de papelería e insumos físicos, impresión de banners institucionales en lona/soporte, y taller de socialización/capacitación con el personal.	3 semanas

Tabla 24.

Presupuesto estimado.

Actividad / Recurso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Generación de Logotipo	Suscripción mensual a Ideogram Plus para el diseño y renderizado vectorial del rediseño enfocado en el reposicionamiento.	1 mes	\$15.00	\$15.00
Elaboración del Manual de Identidad	Diagramación estructurada con IA y clasificado bajo gastos de papelería e impresión del documento guía de la uniformidad de marca.	1 paquete	\$200.00	\$200.00
Plantillas Gráficas Digitales	Diseños editables unificados para publicaciones en Facebook, WhatsApp y plataforma Runachay	1 paquete	\$90.00	\$90.00
Impresión de Documentación y Papelería	Actualización física de papelería oficial (hojas membretadas, carpetas y certificados) para proyectar uniformidad visual.	1 lote	\$150.00	\$150.00
Piezas Visibles e Informativas	Banners promocionales e informativos para eventos y recepción del colegio.	4 unidades	\$30.00	\$120.00
Socialización e Inducción Interna	Taller de alineación sobre la nueva imagen y estrategia de reposicionamiento con docentes y administrativos.	1 jornada	\$50.00	\$50.00
Imprevistos / Ajustes Operativos	Contingencias menores (5%).		\$31.25	\$31.25
Total, General				\$656.25

Logo de la institución



Propuesta de logo para la institución

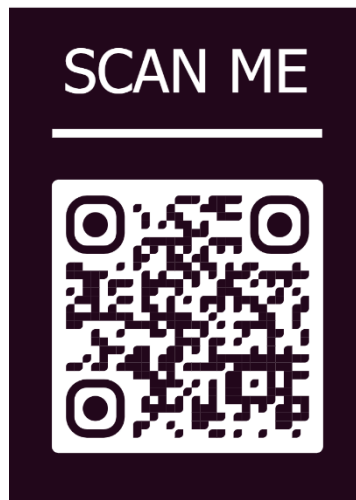


Nota. Elaborado por la plataforma de Ideogram

Propuesta de manual de Identidad.



Nota. Elaborado por el autor



Nota. Elaborado por el autor

Conclusiones

Los hallazgos evidenciados a lo largo de la investigación permiten establecer las siguientes conclusiones en respuesta al objetivo general y los objetivos específicos planteados.

Los resultados cuantitativos y cualitativos confirman que la imagen visual vigente resulta insatisfactoria e insuficiente para proyectar la propuesta de valor de la institución. El 66% de los padres encuestados perciben que el colegio es poco reconocido, mientras que el 59% expresa insatisfacción con la identidad grafica actual y un 55% considera que esta no concuerda con la calidad académica impartida. Por otra parte, los directivos coinciden en que la marca luce desactualizada y poco competitiva, esto concluye que la falta de una modernización visual ha disminuido el nivel de posicionamiento y la recordación de la institución en el mercado local.

Por consiguiente, se demostró que el principal beneficio del rebranding radica en la unificación y profesionalización de la comunicación institucional, el 54% de los encuestados manifestó la insatisfacción con la comunicación en medios digitales y un 59,8% percibe una inconsistencia en la frecuencia de los mensajes. Por lo que, se determinó articular la formalidad de la plataforma Runachay con la inmediatez operacional de WhatsApp y Facebook permitirá la fragmentación visual, proyectar transparencia y consolidar la reputación de la instruccional.

A la vez, existe un consenso y una actitud altamente favorable por parte de la comunidad de la institución hacia la renovación de la marca, de esta manera se evidencia que el 55% de los adres consideraron que los cambios gráficos promovieran la modernización de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, el 58% respalda explícitamente el plan de reposicionamiento y un 52% afirma que el rebranding reforzará la competitividad institucional frente a otros planteles educativos. Asimismo, la evaluación de viabilidad confirmó que la utilización de tecnologías de Ideogram optimiza el presupuesto operativo, haciendo técnica y financieramente ejecutable la propuesta.

En conclusión, la implementación de estrategias de rebranding fortalece la identidad institucional y el reposicionamiento de la Unidad Educativa “Llaves del Reino”. Es decir, la actualización del logotipo junto a la estandarización de la gráfica oficial logra alinear la percepción visual con la sólida formación en valores cristianos y el acompañamiento académico que caracteriza a la institución.

Recomendaciones

Se sugiere a los directivos de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”, implementar el rediseño de la identidad visual de forma prioritaria, asegurando que la actualización mantenga la esencia de los valores cristianos, la disciplina y el prestigio histórico del plantel. De esta forma, la transición hacia el nuevo logotipo debe socializarse a través de campañas para afianzar el sentido de pertenencia en docentes, estudiantes y familias.

De igual forma, se recomienda institucionalizar el uso del manual de la identidad visual en todas las áreas de la institución. Por lo que, es dispensable capacitar al personal docente y administrativo en la correcta aplicación de tipografías colores oficiales y plantillas normalizadas, garantizando la uniformidad tanto en documentaciones y como en los comunicados digitales.

De igual importancia, se aconseja estructurar un plan de comunicación diferenciado por canales como utilizar Runachay para su ámbito académico formal, WhatsApp para la atención personalizada inmediata y potenciar las redes oficiales para la difusión de logros estudiantiles, eventos culturales y contenidos testimoniales que incrementen la visibilidad de la marca educativa.

Por último, se sugiere a los administrativos realizar evaluaciones semestrales o anuales mediante encuestas breves de percepción de la marca dirigida a los padres de familia. Por lo que, esto permitirá medir de forma continua los indicadores de recordación, satisfacción comunicacional y atracción de nuevas matriculas, de esta forma se asegura que las estrategias de reposicionamiento mantengan a la institución competitiva ante los cambios del entorno educativo actual.

Referencias

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73–86.
- Anguieta Gunsha, S. P. (2025). Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe [bachelorThesis, Riobamba, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15406>
- Apumayta, R. Q., Valverde, J. C. C., Ayala, C. Q., Poma, I. G. F., & Choque, V. I. (2022). Formularios de Google y elaboración de instrumentos de evaluación por competencias. *Revista Conrado*, 18(85), 424–428.
- Argota Pérez, G., & Argota Pérez, G. (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. *Paideia XXI*, 14(1), 269–277.
<https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v14i1.6497>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Fideas G. Arias Odón.
https://books.google.com.ec/books/about/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Introducci.html?id=W5n0BgAAQBAJ&redir_esc=y
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. (Obra original publicada en Enfoques Consulting EIRL)
- Atiencie, T. I. V., Jaramillo, J. L. T., & Espinoza, N. J. T. (2025). Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: Revisión Sistemática. *Sciencevolution*, 4(3), 22–35. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>

- Ávila Proaño, J. H., & Lema Vásquez, L. C. (2022). Análisis morfo-semántico de los cambios de marca (rebranding) de 4 marcas representativas en Ecuador. Sector Bancario [bachelorThesis, Universidad del Azuay].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12053>
- Awan, I. A. (2025). Investigating the impact of rebranding on consumer perception and behavior as an international marketing strategy [fi=Ylempi AMK-opinnäytetyö|sv=Högre YH-examensarbete|en=Master's thesis]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/893570>
- Barratt, S. (2021). Analysing different aspects and dimensions of rebranding, what is the efficacy of urban rebranding strategies? *Fields: Journal of Huddersfield Student Research*, 7(1).
<https://doi.org/10.5920/fields.799>
- Bedoya, E. (2021). Canales de comunicación mediada por computador y sus efectos en la satisfacción de la comunicación. *Teuken Bidikay: Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 12(18), 197–218.
- Berlanga, M. C. L., & Romero, C. S. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva*, 12(2), 114–130.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Obra original publicada en Pearson Educación de Colombia Ltda. (Prentice Hall))
- Calderón Garzón, S. P., Caviedes Caviedes, S. P., & Chaparro Guevara, R. A. (2018). Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso Colombia. *Tendencias en la investigación universitaria: una visión desde Latinoamérica*. Vol. III, 2018, ISBN 978-980-7857-07-9, págs. 94-121, 94–121.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7785394>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa—Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cam, T. D., Dang, P. H., Do, N. B., Truong, D. T., Nguyen, L. T., & Vu, L. K. (2026). Assessing the impact of rebranding activities on customer-based brand equity: Evidence from Vietnamese enterprises. 22. [https://doi.org/10.21511/im.22\(1\).2026.01](https://doi.org/10.21511/im.22(1).2026.01)
- Carlos, B. da S. T. (2024). Estratégias de rebranding e o impacto no valor da marca: Comparação entre duas marcas. <http://hdl.handle.net/10400.5/97412>
- Carrillo, J., & Vélez, C. (2024). Institutional Communication in the Process of Digital Transformation at the San Gregorio University of Portoviejo. REVISTA SAN GREGORIO, (59), 79–89. (WOS:001369011100009). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i59.3188>
- Carvallo González, P. (2025). Distinción por conformación: El proceso de identificación institucional en una organización totalizante [Pontificia Universidad Catolica de Chile]. <https://www.proquest.com/openview/a24c0e03780f661f303bda640ded37d9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. de. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4538>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Ríquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. Religación, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>

- Castro Higuera, A., Pérez Rufí, J. P., Rodríguez Vázquez, A. I., & López García, X. (2024). Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, Registro Oficial Suplemento 899 (2016). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-02/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Econom%C3%ADa-Social-Conocimientos-Creatividad-Innovaci%C3%B3n.pdf
- Constitución de la República del Ecuador, Suplemento No. 449 Registro Oficial (2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf Constitución aprobada mediante referéndum el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial el 20 de octubre de 2008.
- Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication A Guide to Theory & Practice. SAGE. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529712681_A38522337/preview-9781529712681_A38522337.pdf
- DgAmimet. (2024, mayo 30). Uniformidad en el Branding, más allá de la imagen. Amimet Empresa. <https://www.amimetempresa.com/uniformidad-en-el-branding-mas-alla-de-la-imagen/>
- Dontcheva-Navratilova, O. (2017). Coherence and persuasion in political speeches: Ideological coherence in coherent discourse. https://www.researchgate.net/profile/Olga-Dontcheva-Navratilova/publication/342736607_Coherence_and_persuasion_in_political_speeches_Ideological_coherence_in_coherent_discourse/links/69c03bc5ac381228756043f3/Coherence-and-persuasion-in-political-speeches-Ideological-coherence-in-coherent-discourse.pdf

- Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Ersyad, F., Watie, E., & Setyowati, R. (2018). The Logo Analysis from Faculty of Information Technology and Communication of Universitas Semarang in order to Redesign the Logo and the Corporate Identity Design using Logotype Method. *JURNAL THE MESSENGER*, 10(1), 104–112. (WOS:000521729100010). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.715>
- Eslava Zapata, R., Mogollón Calderón, O. Z., & Chacón Guerrero, E. (2023). Socialización organizacional en las universidades: Estudio empírico. *Región Científica*, 2(2), 2.
- FasterCapital. (2026). El papel de la uniformidad en la identidad de marca de una startup. FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/El-papel-de-la-uniformidad-en-la-identidad-de-marca-de-una-startup.html>
- Galicía Salgado, D., & Aguilar Cuevas, M. S. / A. (2025). Rebranding de la identidad e imagen corporativa de uve radio. [Thesis, Universidad Vasco de Quiroga]. <http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/handle/123456789/3187>
- Galioto, M., Pedone, F., Vantarakis, A., Tavares, P., & Bianco, A. (2025). The use of social networks in institutional communication at university: A prospective pattern for enhancing the sense of belonging among students. *FRONTIERS IN COMMUNICATION*, 10. (WOS:001446164000001). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523295>

- García, T. M. (2017). El Santo. Reposicionamiento de marca a partir de su iconografía popular y su relación humana dentro del gremio. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación*, 4(1), 9–17.
<https://doi.org/10.26457/mclidi.v4i1.1340>
- González Acurio, P. F. (2021). Marca notoria y su efectividad en el nuevo tratamiento normativo [bachelorThesis, Universidad del Azuay].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11157>
- González-Sánchez, R., Mackissack-Aldrete, A., Martín-Peña, F. J., & Ríos-Guerra, G. (2025). Diseño de estrategia integral que permita a Central 220 consolidar su identidad de marca, ajustar su propuesta de valor a su mercado meta, y fortalecer sus canales de comunicación para incrementar su alcance, ventas sostenidas y posicionamiento en el sector, en Tlaquepaque, Jalisco. <https://hdl.handle.net/11117/12068>
- Gracia Pacheco, A. A. (2025). Estrategias de rebranding para la marca KG Ropa del cantón Santa Elena, año 2024. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13948>
- Guarro Pallás, A. (2014). Impacto y perspectiva como política educativa” del 10 al 13 de noviembre de 2014, Campus de CU de la UNAM, México D.F.
https://www.academia.edu/63461302/La_construcci%C3%B3n_de_la_coherencia_institucional
- Günay, M. (2024). THE IMPACT OF TYPOGRAPHY IN GRAPHIC DESIGN; GRAFİK TASARIMDA TİPOGRAFINİN ETKİSİ. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15(57), 1446–1464. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4519>

- Gustavo, R. (2023). La teoría del reconocimiento de Axel Honneth. En Cuestiones de teoría social contemporánea (pp. 881–905). EDULP.
<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.5859/pm.5859.pdf>
- Hernández, Á. A. B., & Domich, M. A. A. (2021). Herramientas digitales como recurso de interacción comunicativa en escuelas de Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 7302–7320. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.848
- Hernández Campillo, T. R., Carvajal Hernández, B. M., Legañoa Ferrá, M. de los Á., Campillo Torres, I., Hernández Campillo, T. R., Carvajal Hernández, B. M., Legañoa Ferrá, M. de los Á., & Campillo Torres, I. (2021). Retos y perspectivas de la curación de contenidos digitales en la formación continua de profesores universitarios. *Perspectiva Educacional*, 60(1), 23–57. <https://doi.org/10.4151/07189729-vol.60-iss.1-art.1091>
- Hernández Corchete, S., & Negrodo, S. (2023). Las redes sociales de la Defensa: Presencia, estrategia y alcance. IX Congreso Nacional de i+D en Defensa y Seguridad; 15, 16 y 17 de noviembre de 2022; Actas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia_de_la_investigacion_-_hernandez_sampieri_-_6ta.pdf (Obra original publicada en McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.)
- Herrera Flores, D. A. (2021). Reposicionamiento de marca y estrategia publicitaria para el centro comercial Plaza Design [UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO].
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10876>

- Huarcaya, R. E. C., Vigil, L. M. F., & Torres, S. Y. G. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *IGOVERNANZA*, 4(15), 316–335.
<https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation Journal*, 7(1), 244–255.
<https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Jiménez Guerrero, M. W. (2020). Impacto de las estrategias de rebranding de la Puce y la Puce-si en la actitud del consumidor hacia la marca.
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/39576>
- Kabui, J. W., & Maina, S. (2021). Rebranding Strategies and Performance of Savings and Credit Cooperative Organization in Kirinyaga County, Kenya. *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 1–14.
<https://doi.org/10.35942/jbmed.v3i2.184>
- Karakaş-Sucuka, G., & Sevindik, O. (2025). Color as a Visual Cultural Strategy in Corporate Identity Formation: Insights from Turkish Universities. *International Journal of Human Research and Social Science Studies*, 02(05). <https://doi.org/10.55677/ijhrsss/04-2025-Vol02I5>
- Koummati, E. (2025). Rebuilding trust through corporate rebranding: An investigation into brand transgressions [Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης].
<https://doi.org/10.26262/heal.auth.ir.364099>

Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Tercer Suplemento 22 (2013).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 (2000).

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Ley Orgánica de Educación Intercultural, Registro Oficial Suplemento 417 (2011).

<https://educacion.gob.ec/ley-organica-de-educacion-intercultural-loei/>

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Registro Oficial Suplemento 459 (2021).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

Liang, L., Abidin, S., Shaari, N., Yahaya, M., & Jing, L. (2024). A 10 Years Systematic Review on Corporate Visual Identity Element Color Impact on Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14.

<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i8/22536>

Liotta, S. (2023). Estrategia para mejorar la notoriedad de la marca Meraki S.R.L mediante acciones orientadas a la comunicación y a la creación de comunidad.

<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/26944>

López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo.

López Torres, Z. A. (2019). De la recordación de marca a la vinculación con el consumidor en el mensaje publicitario. Universidad Pontificia Bolivariana.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/9273>

- Lozano Zumba, C. G., Alume Cusme, F. I., & Lozano Zumba, C. E. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 3(9), 256–270.
- Marques-Gutiérrez, C., Almao-Malvacias, V., & Vallejo-Piza, G. (2023). Generación de Engagement en los Estudiantes a través de Elementos Estratégicos de Rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano | 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2079
- Martínez, J. A. S., Zapata, A. S. R., & Bobadilla, C. E. C. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Maza-de la Torre, G., Motta-Ramírez, G.-A., Motta-Ramírez, G., Jarquin-Hernández, P. M., Maza-de la Torre, G., Motta-Ramírez, G.-A., Motta-Ramírez, G., & Jarquin-Hernández, P. M. (2023). La empatía, la comunicación efectiva y la asertividad en la práctica médica actual. *Revista de sanidad militar*, 77(1). <https://doi.org/10.56443/rsm.v77i1.371>
- Morga Rodríguez, L. E. (2012). Teoría y técnica de la entrevista.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Neira Oliver, P. (2024). Reposicionamiento de marca y storytelling. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/79224>
- Neufuss Valdeiglesias, K. C. (2020). Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f8c88bb0-ef09-44a2-8831-19664d6c012a>

- Ochoa Tataje, F. A., Mendoza Retamozo, N., Tejada Arana, A. A., & Panduro Ramirez, J. (2022). Identificación institucional y calidad docente en una universidad privada del Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(Extra 5), 112–123.
- Ocke, M., & Platt, A. A. (2022). Repositioning Gold Coast: A Place Branding Perspective. En M. Sigala, A. Yeark, R. Presbury, M. Fang, & K. A. Smith (Eds.), *Case Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events* (pp. 483–499). Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-4671-3_26
- Ortega, R. A. M., Conforme, L. J. V., & Saavedra, D. G. D. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum*, 5(4), 148–159.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>
- Partanen, J.-P. (2021). Rebranding to enter new markets: Designing a competitive brand strategy through service design process. <http://www.theseus.fi/handle/10024/507430>
- Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Pérez Sánchez, M., Casanoves Boix, J., & Ruiz Lanuza, A. (2023). El inbound marketing en el reposicionamiento de la identidad cultural de las ciudades patrimoniales. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 6(3), 100–115.
- Pumvises, K., & Porananond, D. (2024). Study of factors in specifying the scope of work and communication that affects the control of the scope of work in electrical communication

- and telecommunications systems projects. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 3(9), 52–68.
- Quiguango Iles, C. D. (2024). Rebranding para el posicionamiento de la microempresa de tecnología “Tecno Plaza” en la ciudad de Ibarra [bachelorThesis, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15743>
- Robayo Melo, O. C. (2021). El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/4494>
- Rojas Gámez, I. (2025). Gestión de contenidos digitales en la web de una universidad corporativa en una empresa de servicios energéticos en Santiago de Cali- Colombia. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/ca4b7115-db32-419b-a851-95ef98b4a5c1>
- Rosso, A. (2021). Plan Estratégico de Posicionamiento en Medios Digitales para aumentar el Reconocimiento y Notoriedad de Marca de la Agencia Lozada Viajes. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21375>
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14(1), e26251–e26251. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Rust, J. (2019). Institutional Identity. *Journal of Social Ontology*, 5(1), 13–34. <https://doi.org/10.1515/jso-2018-0032>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Anaya Multimedia.
- Santos Quezada, C. V. (2025). Estrategia de rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montegro Rodríguez, cantón La Libertad, año 2025. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/15859>

- Smith, W. J. (1985). Consistency and Change in Communication. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-781780-4.50009-4>
- Soukaina, L. (2026). THE IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION CONSISTENCY ON CUSTOMER VALUE IN E-COMMERCE. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/f9e61a08-e31d-446e-b8bb-e6ea5b2a2c61/content>
- Tauber, F. (2025). Excelencia académica, universidad pública y reconocimiento institucional. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/182850>
- Triola, M. F. (2018). Estadística. www.pearsonenespañol.com (Obra original publicada en Pearson Educación)
- Tupiza Andrango, L. A., & Álvarez González, A. D. (2024). Análisis de la implementación del marketing digital y el impacto en el posicionamiento de instituciones de educación superior en la ciudad de Quito [bachelorThesis]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28598>
- Utami, A. P., Fachria, E., Arifah, R. N., Fk, P. A. J., Kusumaningrum, Y. Y., & Fawwaz, R. S. (2026). Analysis of rebranding strategies in companies experiencing crisis. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(2), 76–86. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i2.1328>
- Villamil, G., & Gustavo, A. (2022). Estructuración de un modelo para recordación de una marca. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11439>
- Williams, A., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *SPORT MARKETING QUARTERLY*, 30(1), 69–81. (WOS:000691068700006). <https://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.06>

- Williams, C. A., & Eosco, G. M. (2021). Is a Consistent Message Achievable?: Defining “Message Consistency” for Weather Enterprise Researchers and Practitioners. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 102(2), E279–E295.
<https://doi.org/10.1175/BAMS-D-18-0250.1>
- Zilber, T. B. (2024). Narrating Institutional Logics into Effect: Coherence Across Cognitive, Political, and Emotional Elements. *Administrative Science Quarterly*, 69(1), 172–221.
<https://doi.org/10.1177/00018392231217712>
- Zuluaga Ospina, J. P. (2018). Alcances de la Comunicación Estratégica y el Marketing dentro de los procesos de. <https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/d1042e0c-6ded-40f1-b848-450c1564dfc5/content>

Apéndice

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Kevin Alexander Cujilán Vasconez					FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORE S	METODOLOGIA
Estrategias de Rebranding para el Reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular "Llaves del Reino", Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025	¿Cómo impulsan las estrategias de rebranding en el reposicionamiento o de la Unidad Educativa “Llaves de Reino”?	GENERAL	El diseño de un plan de rebranding, fundamentado en la actualización de la identidad visual y la comunicación institucional, permitirá el reposicionamiento o estratégico de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.	Estrategias Rebranding	Identidad visual corporativa	Modernizació n del logotipo	ENFOQUE
		Diseñar un plan de estrategias de rebranding para el reposicionamiento o de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.				Uniformidad en la marca	mixto
						Adaptación de cromática y tipografica	ALCANCE
					Comunicación institucional	Coherencia del mensaje institucional	Descriptivo - Propositivo
		Consistencia de la comunicación				MÉTODOS	
		Alcance de los canales de comunicación				Analítico - Sintetico	
	SISTEMATIZACIÓ N DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS		Reposicionamient o	Reconocimient o institucional	Notoriedad de la marca	POBLACIÓN
	¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”?	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.				Identificación institucional	Personal administrativo - 4 Padres de familia - 576
						Recordación de marca	MUESTRA 112
	¿Qué estrategias de rebranding pueden mejorar	Determinar las estrategias de rebranding			Posicionamient o digital	Alcance en redes sociales	No probabilístico

	el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”?	orientadas a lograr el reposicionamiento o institucional.					por conveniencia
	¿Cómo estructurar un plan de rebranding que favorezca el reposicionamiento o institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”?	Proponer un plan de rebranding para el reposicionamiento o institucional de la Unidad Educativa Particular “Llaves del Reino”.				Actualización del contenido	TECNICAS E INSTRUMENTOS
						Interacción digital	Encuesta - Cuestionario Entrevista - Guía de entrevista
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:		ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES					
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:		PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATEGICA					



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 127 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 28 de mayo del 2026

Magister.

Nedi Neidad Zambrano Vera.

RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LLAVES DEL REINO
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud del señor Cujilan Vasconez Kevin Alexander, portador de la Cédula de Ciudadanía N° 2450181116, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "LLAVES DEL REINO", SUBURBIO OESTE, 2025"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una Carta Aval, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Almacén electrónico de archivos
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JOSÉ XAVIER TOMALÁ
URIBE

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/UG



Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece sin límites!

f @ t v www.upse.edu.ec

Carta Aval de la Institución



UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
"LLAVES DEL REINO"

Código Amie: 09H00319
Dirección: Echeandía 1407 y Abel Gilbert Vascones Tel. 5016665
Email: llavesdelreino.2004@gmail.com
Período Lectivo: 2026 – 2027

Guayaquil, 03 de julio de 2026

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr.
Director de la Carrera de Administración de Empresas
Universidad Estatal Península de Santa Elena – UPSE
Ciudad. -

En su despacho.

De mi consideración:

Quien suscribe, **MSc. Nedi Nidad Zambrano Vera**, portadora de la cédula de ciudadanía No. **0800877920**, en calidad de Rectora de la Unidad Educativa Particular "LLAVES DEL REINO", por medio de la presente me permito dar respuesta al Oficio N.º 127-JXTU-ADE-2026, de fecha 28 de mayo de 2026, mediante el cual se solicita la autorización institucional para que el señor **Kevin Alexander Cujilán Vasconez**, portador de la cédula de ciudadanía No. **2450181116**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), desarrolle su Trabajo de Titulación denominado "Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular 'Llaves del Reino', Suburbio Oeste, 2025".

Al respecto, esta autoridad **autoriza** la ejecución del referido trabajo de investigación en nuestra institución, para lo cual se brindarán las facilidades necesarias que permitan el desarrollo de las actividades inherentes al estudio.

De igual manera, la Unidad Educativa Particular "LLAVES DEL REINO" autoriza la publicación del resumen del estudio en la página oficial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), conforme a lo solicitado.

Sin otro particular, reitero mi consideración y estima.

Atentamente,

MSc. Nedi Zambrano
RECTORA



MSc. Nedi Zambrano Vera
RECTORA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
"LLAVES DEL REINO"

5016665
llavesdelreino.2004@gmail.com
ue1lavesdelreino



5016665



llavesdelreino.2004@gmail.com



Echeandía 1407 y Abel Gilbert Vascones



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular "Llaves del Reino", Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025"**, planteado por el/la estudiante **Kevin Alexander Cujilán Vasconez** con cédula de identidad **#2450181116**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 16 de julio de 2026.

Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular "Llaves del Reino", Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025"

Autor del Instrumento: Kevin Alexander Cujilán Vasconez

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de julio de 2026


Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece sin límites!

f i t o www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de rebranding para el reposicionamiento de la Unidad Educativa Particular "Llaves del Reino", Suburbio Oeste de Guayaquil, 2025"

Autor del Instrumento: Kevin Alexander Cujilán Vasconez

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de julio de 2026

Firma del Experto Informante

Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

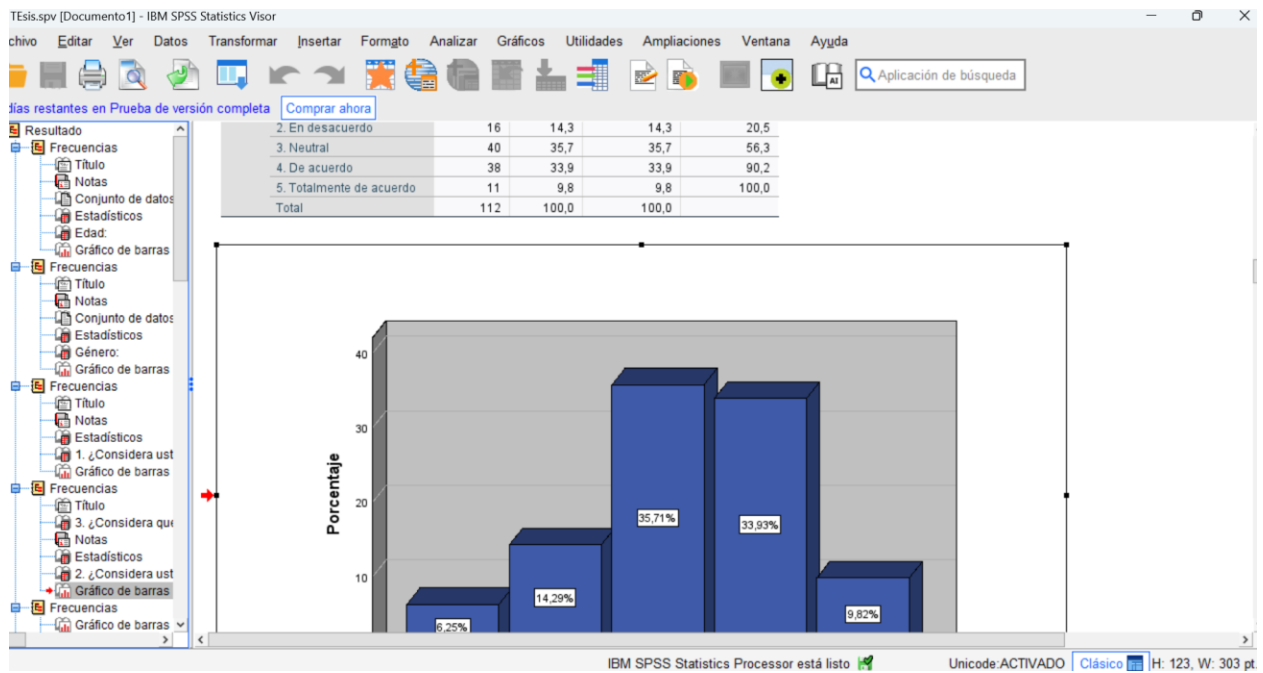
Procesamiento de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO Clásico

Visible: 18 de 18 variables

	catemporal	Edad	Género	@1. ¿Considera usted que una institución moderna y actual es la mejor para la educación?	@2. ¿Considera usted que el logotipo actual de la Unidad Educativa es el mejor?	@3. ¿Considera que la imagen de las marcas representadas en el uniforme es la mejor?	@4. ¿Cree que los colores y tipos de letra que se utilizan en la Unidad Educativa son los mejores?	@5. ¿El mensaje transmitido en la Unidad Educativa es el mejor?
1	ju-2026	Si	31 a 40 años	Femenino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
2	ju-2026	Si	31 a 40 años	Femenino	3. Neutral	3. Neutral	1. Totalmente en desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
3	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	5. Totalmente de acuerdo	3. Neutral	3. Neutral	3. Neutral
4	ju-2026	Si	31 a 40 años	Masculino	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
5	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	4. De acuerdo	3. Neutral	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
6	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	4. De acuerdo	3. Neutral	3. Neutral	4. De acuerdo
7	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	2. En desacuerdo	3. Neutral	3. Neutral	5. Totalmente de acuerdo
8	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	1. Totalmente en desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
9	ju-2026	Si	41 años en adelante	Masculino	3. Neutral	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
10	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	4. De acuerdo	2. En desacuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
11	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral
12	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	4. De acuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	4. De acuerdo
13	ju-2026	Si	31 a 40 años	Femenino	3. Neutral	2. En desacuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
14	ju-2026	Si	31 a 40 años	Femenino	3. Neutral	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo
15	ju-2026	Si	41 años en adelante	Masculino	3. Neutral	4. De acuerdo	3. Neutral	1. Totalmente en desacuerdo
16	ju-2026	Si	31 a 40 años	Femenino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral
17	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
18	ju-2026	Si	41 años en adelante	Masculino	5. Totalmente de acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
19	ju-2026	Si	41 años en adelante	Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
20	ju-2026	Si	31 a 40 años	Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	5. Totalmente de acuerdo

Vista general **Vista de datos** Vista de variables

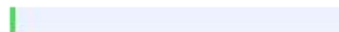




Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%



Overall Similarity

Date: jul 29, 2026 (09:32 p. m.)

Matches: 264 / 22213 words

Sources: 15

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:

Scan this QR Code



Evidencia de tutorías

