



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

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE REBRANDING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN  
DAGOBERTO MONTEGRO RODRIGUEZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

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

**AUTOR:**

**Cristel Valeria Santos Quezada**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodriguez**“, elaborado por el **Cristel Valeria Santos Quezada**, 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

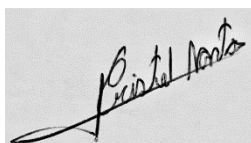
**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, Cantón La Libertad, Año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Cristel Valeria Santos Quezada** con cédula de identidad número **2450810540** 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



.....  
**Cristel Valeria Santos Quezada**

**C.C. No: 2450810540**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, porque ellos han sido mi motor y mi refugio en los momentos más difíciles para mí, a mi madre, cuya fortaleza, amor y comprensión me enseñaron a no rendirme; a mi padre porque él siempre ha creído en mí y me ha cuidado en todo momento, creyendo en mis capacidades incluso cuando yo dudaba. Esta tesis es para ustedes, porque cada logro mío también les pertenece.

*Cristel Valeria Santos Quezada*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mis agradecimientos a mi familia, que con su amor, paciencia y apoyo incondicional me impulsaron a llegar hasta este momento. Gracias a mi madre y a mi padre por enseñarme el valor del esfuerzo y el perseverar en mis metas, a mis docentes que me acompañaron en mi carrera universitaria, y a mi tutor por guiarme con dedicación y sabiduría en mi trabajo de investigación. Cada palabra escrita en esta tesis también fue fruto de ustedes.

*Cristel Valeria Santos Quezada*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

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

---

Lic. Libi Caamaño, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

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

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA

## Índice de contenidos

### Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>9</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
Planteamiento del problema.....	12
Formulación de problema .....	14
Sistematización del problema .....	15
Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación .....	17
Idea a defender .....	19
Mapeo de la investigación .....	19
<b>Capítulo I</b> .....	<b>22</b>
<b>Marco Referencial</b> .....	<b>22</b>
1.1 Revisión de la literatura .....	22
1.1.1 Antecedentes internacionales .....	22
1.1.2 Antecedentes nacionales .....	25
1.1.3 Antecedentes locales .....	28
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos .....	29
1.2.2 Conceptualización del rebranding.....	29
1.2.2 Gestión de marca institucional.....	31
1.2.3 Marketing educativo y comunicación institucional .....	32
1.2.4 Cultura organizacional y percepción institucional .....	33
1.2.5 Modelos teóricos aplicables al rebranding.....	34
1.3 Fundamentos legales .....	35
1.3.1 Marco normativo ecuatoriano .....	35
1.3.2 Normativas del Ministerio de Educación.....	36
1.3.3 Normas internacionales.....	38
<b>Capítulo II</b> .....	<b>39</b>

<b>Metodología .....</b>	<b>39</b>
2.1 Diseño de la investigación .....	39
2.2 Métodos de la investigación.....	40
2.3 Población y muestra .....	41
2.4 Recolección y procesamiento de datos .....	42
2.5 Técnicas de investigación .....	43
2.6 Validación de instrumentos .....	44
<b>Capítulo III.....</b>	<b>46</b>
<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>46</b>
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	46
Análisis de los resultados de las encuestas .....	50
<b>Discusión .....</b>	<b>60</b>
<b>Plan Acción o Propuesta .....</b>	<b>62</b>
Objetivos .....	64
<b>Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>70</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>72</b>



**Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro  
Rodríguez, Cantón La Libertad, año 2025**

**Autor:**

Cristel Valeria Santos Quezada

**Tutor:**

Ing. José Xavier Tomalá Uribe, PhD.

**Resumen**

La presente investigación tiene como finalidad formular e implementar una estrategia de rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez de La Libertad, con la aspiración de revitalizar la identidad institucional, mejorar su posicionamiento y proyectar una imagen contemporánea, coherente y competitiva en la concepción de las características de la propia institución en el Siglo XXI. El objetivo general se corresponde con el análisis de cómo una estrategia de rebranding puede contribuir a revitalizar la marca institucional e incrementar su reconocimiento con la comunidad educativa en el 2025. Los objetivos específicos consisten en diagnosticar la situación de la identidad e imagen institucional, identificar las debilidades comunicacionales y de posicionamiento, y formular estrategias que hagan efectivo el restablecimiento de esa imagen institucional a partir de las tendencias contemporáneas. El propio problema de la investigación se centra en la situación informada por la institución, que ofrece una imagen comercial y competitiva baja, teniendo en cuenta la sostenibilidad, matrícula y la percepción de la comunidad de la institución. La expectativa que se asocia a la estrategia es que la ejecución de la misma impacte positivamente en el conocimiento, la percepción y el compromiso de los sujetos internos y externos e impulse una cultura de la innovación y la sostenibilidad.

**Palabras claves:** *rebranding, identidad institucional, marketing educativo, posicionamiento*



## **Rebranding Strategy for the Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez Educational Unit, La Libertad Canton, year 2025**

**Author:**

Cristel Valeria Santos Quezada

**Tutor:**

Ing. José Xavier Tomalá Uribe, PhD.

### **Abstract**

The purpose of this research is to design and implement a rebranding strategy for the Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez Educational Unit in the canton of La Libertad, with the aim of strengthening its institutional identity, improving its positioning, and projecting a modern, coherent, and competitive image in the educational context of the 21st century. The overall aim is to investigate the role of implementing rebranding strategies in the process of restoring the institutional brand and increasing its visibility in the educational community, by the year 2025. The specific aims consist of diagnosing the current state of the institutional identity and image, knowing the existing weaknesses in the area of communication and positioning, and proposing strategies that will refresh the institutional image and identity to address current trends. The central problem lies in the fact that the institution presents an outdated and uncompetitive image, which affects its sustainability, enrollment, and community perception. It is expected that, following the implementation of the strategy, the educational unit will achieve a positive impact on its awareness, perception, and commitment on the part of internal and external stakeholders, promoting a culture of innovation and sustainability. Anticipated results include greater visibility, trust, and positioning in the local education system, as well as an improvement in the perception of the institution's quality and modernity

**Keywords:** *rebranding, institutional identity, educational marketing, positioning*

## Introducción

El rebranding se entiende como un proceso orientado a renovar o ajustar la manera en que una institución proyecta su identidad, especialmente cuando su entorno ha cambiado y exige una actualización. Según Brandmedia (2020), esta acción pretende reposicionar la marca y hacerla más alineada con las nuevas circunstancias del mercado. En este sentido, la propuesta de trabajar una Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez se vuelve relevante. La institución ha presentado una merma en su matrícula, como se demuestra en el análisis que hemos llevado a cabo, que podría tener que ver con la identidad visual y comunicacional que ha quedado desactualizada y que ya no logra transmitir modernidad ni proximidad. Esto repercute directamente en la imagen del público y, al mismo tiempo, en el proceso de atraer alumnado. En un mundo caracterizado por la globalización, por la rapidez de los cambios producidos periódicamente, por el aumento de la dosis de la influencia de la tecnología y por las crecientes exigencias del público, las instituciones educativas también deben intentar diferenciarse y evitar llegar al estado de irrelevancia (Kotler & Keller, 2021).

En este sentido, el rebranding se convierte en una opción estratégica para modificar o reforzar dicha imagen institucional. Para Llopis-Amorós y Sánchez-Fernández (2022), una buena identidad de marca favorece la confianza, mejora su reputación y facilita un mejor posicionamiento en un entorno educativo, siendo ese un aspecto estratégico importante de su comunicación en relación con sus estudiantes, sus familias, los docentes y la comunidad en general.

El rebranding, que se entiende como el proceso de la renovación o transformación de la identidad de una marca, se convierte en una herramienta clave para los centros educativos para proyectar una imagen moderna, coherente con sus valores y adecuada para satisfacer las necesidades de la sociedad del siglo XXI; no solo se centra en un cambio estético de logotipos o colores, sino que se sitúa también en el plano del mensaje, de los valores o de la cultura organizativa. En este sentido, Bullón (2023) destaca que el rebranding implica modificar elementos esenciales de la identidad institucional como el nombre, logotipo, colores o eslogan con el fin de mejorar la conexión con el público objetivo y reflejar una nueva visión estratégica.

Con todo ello, la práctica de renaming también requiere que el ámbito escolar haga un análisis del contexto social y de las representaciones sociales de los actores implicados. Coincido así en lo que dice González-Romo (2021), el cual sostiene que la imagen institucional llega a convertirse, en función del momento en el que se maneja, en un argumento que puede

atraer, incluso, a los padres o a los alumnos cuando se trata de la elección de una institución escolar por la que pueden llegar a ser representados un conjunto de valores-calidad, innovación, confianza, etc.-. Así, un proceso de rebranding considerado podría ayudar a redirigir la percepción de la comunidad frente al modo de ver las cosas, adueñarse de las problemáticas que dan sentido a la identidad de la organización y proyectar la imagen de la institución frente a la competencia en el sector.

Por último, el rebranding no debería limitarse a ser mero cambio estético, sino que sería el reflejo de la necesidad de adaptarse a un contexto educativo activo y exigente. La Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez tendría, como muchas y muchas otras instituciones educativas de su tipología, que abordar el reto de una modernización institucional y de recuperar la confianza y la preferencia por la misma. Así piensan muchos de los protagonistas de esta historia. Desde aquí, el implementar una estrategia de rebranding consolidaría la propuesta de valor, acomodaría el posicionamiento, en la medida que daría réplica a la competencia y permitiría proyectar una imagen compatible con los códigos de la educación en el siglo XXI y con las expectativas que se tienen respecto de esta misma educación..

### **Planteamiento del problema**

A nivel mundial, las instituciones educativas enfrentan una transformación constante debido al impacto de la globalización, los avances tecnológicos y los cambios en las expectativas sociales y culturales. A juicio de Aaker (2018), la mayor parte de los sistemas educativos de carácter medio o intermedio tienen una buena estructura de marca que les permite construir su imagen corporativa, la cual contiene una visión, misión y objetivos totalmente definidos. En este escenario la marca no es solo una cuestión estética, sino una herramienta que desarrolla la propuesta institucional, los valores, la filosofía y la propuesta educativa que tiene ante la comunidad; pero muchas de ellas conservan una identidad que no se adapta a los cambios sociales, tecnológicos y culturales del contexto social donde se insertan, lo que provoca que no puedan competir en un mercado educativo cada vez más dinámico y exigente.

La aparición del rebranding en el ámbito educativo ha sido cada vez mayor, ya que en el tiempo de elegir las familias tienen en cuenta factores relacionados con la innovación, la confianza y la proyección de futuro (Kotler, Keller, 2021). En esta lógica, aquellas instituciones que no se adaptan a este giro tienen la desventaja de ir quedándose atrás, con una disminución de sus matrículas y un debilitamiento del posicionamiento institucional. La falta

de innovación en la gestión de marca educativa afecta no solo a la organización en sí misma, sino también a estudiantes, padres de familia y a la comunidad educativa en general, ya que limita las oportunidades de crecimiento, desarrollo y vinculación con el entorno.

En Ecuador, las unidades educativas enfrentan el desafío de mantenerse competitivas frente a instituciones que han modernizado su identidad y comunicación institucional. La escasez de modernización en la gestión de la imagen afecta negativamente la recordación del público objetivo, la diferenciación y la percepción de valor que pueda tener el mismo (González-Romo, 2021). La falta de modernidad genera efectos negativos que conllevan a una pérdida de matrícula, dificultad en reclutar y mantener a los estudiantes y una pérdida de reputación institucional. Las instituciones que no logran una actualización de la marca suelen ser vistas como instituciones tradicionales, no actualizadas y desconectadas de las necesidades actuales de la sociedad y del mercado educativo.

En la provincia de Santa Elena, y más concretamente en la provincia La Libertad, las unidades educativas presentan un caso parecido. Todas ellas ofrecen una identidad institucional obsoleta, donde los elementos visuales, comunicacionales y estratégicos no hacen la labor de transmitir sus valores ni su filosofía institucional. Esto impacta de manera negativa en la visión de la comunidad, que no puede identificarse y se proyecta con desconfianza hacia las instituciones; la consecuencia inmediata es la falta de una imagen coherente con las exigencias del contexto educativo y el propio tipo de la institución. El escaso condicionamiento del entorno educativo puede llevar a una pérdida de posicionamiento y un desarrollo escaso en la cultura institucional.

Con respecto a la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez podemos decir que el momento oportuno ha de acumular la atención de las oportunidades que están confirmadas por la necesidad de un rebranding adecuado que corresponda a su identidad institucional y posicione adecuadamente a la institución en el cantón La Libertad. Desde la constitución del problema podemos decir que la institución tradicionalmente venía cumpliendo una propuesta limitada, que, con el paso del tiempo, quedó obsoleta y que en ella no se recogen ni la tendencia por la innovación ni la adecuación a los nuevos contextos académicos. Esto, transmitido en el impacto sobre el número de matriculados y en sus posibilidades de subsistir, también ha ido disminuyendo su posición competitiva con el resto de las instituciones del territorio, donde otras instituciones han comenzado a llevar a cabo propuestas de innovaciones en comunicación y en marketing educativo.

La ausencia de rebranding en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez trae como consecuencia la afectación de diferentes actores. A los discentes, porque

el hecho de no actualizar el rebranding puede ocasionar la disminución de los sentidos de pertenencia y de orgullo institucional; a las familias, en la medida en que puede dar lugar a una inclinación contrapuesta a la certidumbre o conllevar a un cierto desfallecimiento de la confianza ante una institución educativa tradicional y anacrónica; y por último a los docentes, por disminuir la concreción de la identidad organizativa. La institución educativa también pierde oportunidades para poder cooperar con instituciones tanto públicas como privadas porque las instituciones públicas y privadas suelen optar más por el hecho de asociarse con instituciones educativas que proyecten modernidad, innovación y un compromiso social.

Por lo tanto, se considera imperativo realizar una investigación y diseñar una estrategia de rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, para que le permita adaptarse a los requerimientos del entorno actual y reposicionar su imagen pudiendo así recuperar su competitividad dentro del sistema educativo del cantón La Libertad. La investigación no sólo pretende mejorar la imagen institucional, sino también contribuir al fortalecimiento del sector educativo local, promoviendo una cultura de Innovación, Sostenibilidad y Desarrollo comunicacional en la comunidad educativa y en la comunidad a gran escala.

### **Formulación de problema**

Hoy en día, la gestión de marca en el campo educativo se ha convertido en un elemento determinante para la sostenibilidad, la competitividad y el posicionamiento de las instituciones. La Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, ubicada en el cantón La Libertad, se enfrenta al reto de renombrarse en un contexto donde las instituciones compiten no solo la calidad académica, sino también la comunicación de la imagen de una institución moderna, coherente y atractiva. La carencia de una actualización de la identidad visual, comunicativa y estratégica ha derivado en un debilitamiento del conocimiento institucional y de la matrícula, y pone de manifiesto la necesidad que existe de aplicar técnicas de rebranding para asegurar la imagen institucional y para dar un cambio a su proyección en el competitivo sector educativo local.

En este contexto, surge la siguiente interrogante central:

¿De qué manera la estrategia de rebranding otorga reposicionamiento a la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?

La formulación de pregunta permite orientar la investigación, puesto que se quiere analizar hasta qué punto la implementación de una estrategia de rebranding constituye una

forma de actualizar la identidad propia de la institución y mostrar una buena imagen hacia la comunidad educativa, así como posicionarse frente la competencia. De esta forma, la formulación del problema se hace con la premisa de que el rebranding -entendido como se entiende en este trabajo como un proceso integral referida a la renovación de marca- no puede ser percibido únicamente como un cambio de logotipo o de colores, sino que también debe ser considerado como la nueva dimensión de valores, cultura organizativa, comunicación y experiencia institucional (Bullón, 2023).

Desde el ámbito educativo, el rebranding tiene importancia porque las instituciones educativas tienen que adaptarse a las tendencias de comunicación o de marketing educativo que se dan en las instituciones educativas para satisfacer la expectativa que tienen las familias en relación con aquellas instituciones que conservan, en su imagen, los principios básicos de un comportamiento innovador, de confianza y al mismo tiempo totalmente adaptados, precisamente, a las exigencias de una sociedad contemporánea (Kotler & Keller, 2021). De este modo, la intención del estudio es conocer hasta qué punto la estrategia de rebranding puede proporcionar una herramienta que sea útil para conseguir la revitalización de la imagen institucional y para conseguir tener un impacto positivo dentro de la comunidad educativa que existe en el cantón La Libertad.

### **Sistematización del problema**

1. ¿Cuál es la situación actual de la marca en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?

El estado actual de la marca de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez expresa una identidad institucional poco actual y sin competitividad. Sus elementos visuales como logotipo, tipografía y colores, no transmiten modernidad y coherencia con las tendencias del entorno actual, así como tampoco este mensaje institucional permite establecer la conexión emocional precisa con estudiantes, padres y docentes, por lo cual refleja una escasa percepción de novedad y escasa asunción de la excelencia educativa. En este sentido, Aaker (2018), expone que "el triunfo de una marca educativa ha de representar una congruencia entre la identidad visual y los valores de la institución entendida como comunidades educativas, para que exista percepción de fortaleza y de recordación". No contar con estrategias digitales de marketing o bien de comunicación ha contribuido a la evidencia de proporcionalidad y a la pérdida de visibilidad de la unidad educativa y su presentación mediática, al igual que un mal posicionamiento ante otras Instituciones educativas que sí han sabido desenvolverse con

estrategias más activas y veraces asociadas a las nuevas tecnologías de comunicación e información..

## 2. ¿Cómo aportaría el rebranding a la institución?

El rebranding contribuiría considerablemente al proceso de fortalecimiento de la marca institucional, dado que permitirá redefinir la identidad y comunicar la imagen de la institución bajo los parámetros de una propuesta más moderna, coherente y atractiva. Este proceso no se enfoca únicamente en un diseño estético, sino que intenta reposicionar a la institución educativa a través de una actualización de la propuesta de valor en la que se resalten aspectos como la innovación, la calidad educativa y el compromiso con el entorno social. Tal como apuntan Llopis-Amorós y Sánchez-Fernández (2022), el rebranding en instituciones educativas contribuye a incrementar la fidelización del público, a mejorar la reputación institucional y a promover la diferenciación con respecto a la competencia. Igualmente, favorece la elección y el sentido de pertenencia del alumnado y de los docentes a partir de la comunicación de valores renovados y una visión estratégica prospectiva.

En el caso de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez - una vez que se utiliza el proceso de rebranding para dar lugar a un reposicionamiento de su identidad, de forma que tenga lugar en su propia realidad - permitiría que la escuela fuese reconocida y, además, atrajese a una mayor diversidad de estudiantes; a su vez puede ser considerado como un medio para realizar una mejora de la comunicación institucional, para dar lugar a una mayor presencia en los medios digitales, o bien para proyectar una imagen adaptativa a las exigencias del sistema educativo actual.

## 3. ¿Cómo la implementación de estrategias de rebranding mejora la marca de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?

La aplicación de estrategias de rebranding refuerza la marca institucional por medio de un proceso estructurado para redefinir la misión, la visión y los valores; el rediseño de los elementos visuales; la modernización de los canales comunicacionales; y la creación de experiencias significativas con los diferentes tipos de públicos. Para Kapferer (2021), el rebranding debe integrar coherentemente todos y cada uno de los elementos de la identidad de la marca con el objetivo de que la experiencia de cada interacción con el público mantenga los valores institucionales.

Por lo tanto, el rebranding de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez contribuirá a renovación del imaginario social de la institución, permitirá defender su posicionamiento en el sector educativo y permitirá una vinculación emocional con la misma. La modernización de la imagen y el refuerzo de la comunicación permitirán reivindicar la posición competitiva de la universidad, aumentar la matrícula y asegurar la sostenibilidad de la universidad en el largo plazo. En definitiva, la estrategia de rebranding se posicionaliza como una forma de transformar la identidad institucional, de amoldarla a los nuevos tiempos y de reafirmarla en el contexto educativo del siglo XXI..

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar cómo la aplicación de estrategias de rebranding contribuye a fortalecer la identidad institucional y mejorar el posicionamiento de la marca de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, en el cantón La Libertad, durante el año 2025.

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de la identidad e imagen institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, identificando las debilidades comunicacionales y de posicionamiento existentes.

Determinar los aportes y beneficios que generan las estrategias de rebranding en el proceso de modernización y reposicionamiento de la marca institucional.

Evaluar el impacto del rebranding en el crecimiento, reconocimiento y competitividad de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, a partir de indicadores institucionales y de percepción comunitaria posteriores a su implementación.

## **Justificación**

La investigación realizada, titulada “Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, Cantón La Libertad, Año 2025”, tiene justificación tanto a nivel teórico como práctico porque necesita que las instituciones educativas que a medida que avanza el tiempo responden a las nuevas exigencias en materia de las transformaciones comunicacionales, tecnológicas y sociales. De modo que la marca institucional adquiere un carácter estratégico que está determinado por el tipo de interlocución

y, al mismo tiempo, tiene impacto sobre la forma cómo se perciben las organizaciones educativas, el posicionamiento que éstas logran alcanzar y la estrategia competitiva que desarrollan (Kotler & Keller, 2021). Una identidad institucional que se mantenga en el tiempo, pero que no sea actualizada o modernizada puede llevar a la pérdida de credibilidad en la comunidad educativa y deteriorar el reclutamiento de estudiantes, lo cual puede poner en riesgo la sostenibilidad de la propia institución..

Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta al área de conocimiento sobre la gestión de la marca educativa, el branding institucional y la comunicación estratégica. La noción de rebranding se entiende como el proceso llevadero a cabo de redefinir la identidad de una organización a través de la renovación de sus valores, de la imagen institucional, del mensaje y de la cultura institucional, con el objetivo de generar una nueva conexión emocional con su público objetivo (Aaker, 2018). Esta estrategia dentro del marco educativo posee una mayor significación, pues no sólo se refiere a un reposicionamiento de la institución en el mercado, sino que también busca hacer hincapié en la razón de ser institucional, así como su visión, en consonancia con las demandas sociales y pedagógicas actuales (Kapferer, 2021).

Igualmente, la investigación se sustenta en teorías recientes sobre el marketing educativo, según las cuales la diferenciación y la coherencia de marca son variables significativas en la elección de las familias respecto de una determinada/una institución (Hemsley-Brown & Oplatka, 2020). Esto nos hace pensar en la necesidad que tienen las unidades educativas de gestionar de forma profesional la identidad institucional, lo cual implica la incorporación de planes de comunicación, innovación y tecnología. También autores como Llopis-Amorós y Sánchez-Fernández (2022) sostienen que la identidad visual y la reputación institucional tienen una relación directa con la percepción de calidad educativa y confianza del usuario, siendo claras variables clave para la sostenibilidad organizacional..

Desde el punto de vista práctico, el programa de rebranding correspondiente a la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez busca lograr una influencia directa en sus resultados de posicionamiento, en sus niveles de competitividad y en su vinculación con la comunidad. La unidad educativa podrá establecer nuevos derroteros a su imagen, afinar sus valores institucionales y comunicar mejor su propuesta educativa y, por tanto, podrá captar nuevos estudiantes, afianzar la pertenencia de los actuales y proyectar una imagen contemporánea y creíble. Como indica Bullón (2023), los centros educativos que desarrollan

prácticas de rebranding son capaces de ampliar su visibilidad, su reputación y una cultura organizativa más en coherencia con las tendencias contemporáneas.

En el ámbito local la investigación tiene su justificación en la medida en que en el cantón La Libertad pueden observarse varias instituciones educativas que padecen de problemáticas específicas que tienen que ver con la baja modernización y la falta de una buena diferenciación de la identidad institucional. La intención de aplicar esta estrategia es la de querer ser un modelo para otras unidades educativas del sector y de esta manera poder contribuir al fortalecimiento de la imagen educativa de la provincia de Santa Elena. Por otra parte, la investigación también busca que pueda lograrse una serie de lineamientos estratégicos que sean replicables para las instituciones públicas y privadas con el fin de contribuir al desarrollo del marketing educativo en el Ecuador..

Finalmente, el estudio tiene relevancia social porque responde a una problemática que afecta directamente a la comunidad: la pérdida de confianza y de sentido de pertenencia hacia instituciones que no reflejan modernidad ni innovación. Por tanto, el rebranding se plantea no solo como una estrategia de comunicación, sino como un proceso de renovación institucional orientado al mejoramiento continuo y a la excelencia educativa.

### **Idea a defender**

La investigación sostiene la idea de que, al aplicar la estrategia de rebranding de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, se tendrá como resultado un fortalecimiento de su identidad institucional, una mejora de su posicionamiento y a proyectar su imagen de forma moderna, coherente y competitiva, capaz de atender las exigencias del contexto educativo actual y recuperar la confianza de la comunidad.

### **Mapeo de la investigación**

El presente trabajo titulado “Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, Cantón La Libertad, Año 2025” se encuentra estructurado de un modo lógico y coherente con la finalidad de hacerle seguir al lector el desarrollo durante el transcurso del estudio y generar el interés del lector a medida que se desarrolla el contenido de la temática abordada. La organización del trabajo en capítulos hace posible tanto la comprensión de los conocimientos teóricos como su aplicación en el contexto educativo del de la provincia de Santa Elena. Cada apartado guarda relación con la secuencia metodológica

que facilita el análisis, la interpretación y la propuesta de estrategias que el documento recoge en los objetivos de carácter general y específico que se proponen.

La introducción ofrece un repaso de carácter general sobre la temática que da lugar a poder identificar la importancia del rebranding en la actualidad como herramienta de carácter estratégico para la educación; así, se expresa el problema que posee la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez que le permite la actualización de su identidad institucional, la disminución de la competitividad, la eventual incertidumbre por el proyectar una imagen moderna que se adecue a la valía de la educación y la necesidad por una imagen moderna de la institución. Se argumenta la importancia del estudio a nivel teórico y práctico para la pertinencia de la utilización de las estrategias por medio del rebranding fortaleciendo la marca de la unidad educativa para mejorar el posicionamiento en el cantón La Libertad, despertando el interés del lector al señalar cómo la gestión marca se convierte en un elemento clave en la actualidad para la sostenibilidad de las instituciones educativas del siglo XXI.

Capítulo I: Marco Teórico. En este capítulo se trata de reunir y analizar las bases conceptuales y antecedentes del rebranding como estrategia de comunicación y marketing de la marca institucional conforme a teorías de gestión de la marca, de posicionamiento, de identidad corporativa y de cultura organizativa; apoyándose en fuentes académicas actualizadas (Aaker, 2018; Kapferer, 2021; Kotler & Keller, 2021; Bullón, 2023). Incluyendo, además, investigaciones previas relacionadas con el marketing educativo, la percepción institucional y la importancia de la innovación en el ámbito escolar. Esta parte ofrece el fundamento teórico del que se partirá para poder justificar las conclusiones y propuestas que se expondrán posteriormente.

Capítulo II: Metodología. En este capítulo se explican el enfoque, tipo y diseño de investigación, las técnicas e instrumentos que se han usado para la recolección y análisis de datos, además de las características de la población y muestra, así como de los procedimientos utilizados para medir la situación actual y el impacto potencial del rebranding. Este capítulo asegura la validez científica del estudio y permite la replicabilidad de los resultados obtenidos..

El Capítulo III: Análisis de Resultados, presenta la interpretación de la información obtenida a través de encuestas, entrevistas y observaciones aplicadas a estudiantes, padres de familia, docentes y directivos. Se identifican las debilidades de la identidad institucional, las percepciones de la comunidad educativa y los principales factores que inciden en el

posicionamiento de la marca. A partir de estos hallazgos, se analiza la viabilidad y el impacto esperado de la aplicación de estrategias de rebranding en la institución.

Por último, el Capítulo IV: Propuesta de Estrategia de Rebranding, presenta la elaboración de una propuesta global con la redefinición de la misión, visión y valores organizacionales; el rediseño de los aspectos visuales (logotipo, tipografías, colores); y la ejecución de un plan de comunicación y marketing educativo, cuyo fin es el de potenciar la proyección institucional, incrementar la matrícula y la conexión con la comunidad.

La obra finaliza con el epígrafe de Conclusiones y Recomendaciones, donde se contrasta la información obtenida con el fin de proponer medidas concretas que permiten la sostenibilidad de la estrategia planteada. Con ello, el mapa general de la investigación permite enmarcar el desarrollo de la investigación y, a la vez, da pie para que el lector pueda razonar la importancia del rebranding como herramienta para la transformación educativa y social.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### 1.1 Revisión de la literatura

##### 1.1.1 Antecedentes internacionales

La documentación y las publicaciones relacionadas con la educación y las instituciones educativas han cambiado con el tiempo, sobre todo en lo referente al rebranding. Los autores y las investigaciones recientes establecen que el rebranding no es exclusivamente el cambio de las marcas y el logotipo, sino que exige un cambio en la identidad, la cultura y la comunicación. En un estudio de Muzellec y Lambkin (2018), el branding es abordado como un proceso de gestión de la marca o de reconstrucción con el propósito de reposicionar de forma estratégica a la organización frente a un nuevo entorno adaptativo. En el ámbito educativo, el rebranding es esencial para lograr y mantener una identidad y una diferenciación institucional frente a la demanda creciente en la educación de calidad e innovación.

En la década pasada, en la investigación en universidades en Europa o en Estados Unidos se ha puesto de manifiesto la gestión del cambio interno como un proceso de rebranding. Merrilees y Miller (2019) sostienen que la forma de proceder con el rebranding puede afectar el éxito del mismo, y que es importante iniciar este proceso con una integración de los actores internos (dirección de estudios, facultad docente y administrativa) y la propia concepción, por parte de los involucrados, de la nueva identidad organizacional orientada a ser comunicada al público. En este sentido, el rebranding educativo no puede ser un ejercicio gráfico, sino que debe ser un cambio cultural del mismo tipo que los otros tipos de rebranding, basado en el liderazgo y la comunicación.

La literatura internacional de rebranding en instituciones educativas ha ido evolucionando bastante en los pasados años, provocado por unas dinámicas globales que fuerzan a las organizaciones educativas a adaptarse en contextos muy competitivos, digitalizados y centrados en la experiencia del alumnado. Si antes se asociaba el rebranding a cambios meramente formales e insustanciales del logotipo o de la identidad visual, el rebranding investigado en la actualidad se trata de un proceso mucho más profundo y estratégico. Muzellec y Lambkin (2018) ya advertían que el *rebranding* es una reconstrucción integral de la identidad organizacional, cuyo fin es reposicionar a la institución frente a los desafíos emergentes del mercado y la sociedad. Esta perspectiva se ha reforzado en años

recientes, cuando la transformación digital, la internacionalización y la necesidad de generar valor diferenciador se han convertido en elementos centrales de la educación superior.

Los estudios recientes destacan que las instituciones educativas llevan a cabo el rebranding para hacer frente a la diversificación de la oferta académica, a la competencia mundial entre las universidades y, a su vez, como una solución para hacer que la confianza pública se mantenga. Un claro ejemplo es el de Foroudi et al. (2020) puesto que la reputación institucional y la consistencia entre la identidad que se declara y la identidad que las personas concretas perciben, son elementos que influyen notoriamente en la efectividad del rebranding. En este sentido, el proceso no solo pretende modernizar la imagen, sino también reformular la propuesta de valor para alinearla con las expectativas de estudiantes, familias, organismos reguladores y comunidades locales.

En los últimos cinco años, investigaciones desarrolladas en universidades europeas, latinoamericanas y norteamericanas han puesto énfasis en la gestión del cambio interno como variable crítica para el éxito del *rebranding*. Merrilees y Miller (2019) recogen que los actores internos, que incluyen directivos, docentes, personal administrativo y otros colaboradores institucionales, deben asumir un papel importante dentro del proceso de apropiación de la nueva identidad. La literatura se hace eco de ello y prueba que la identidad corporativa en el entorno educativo está estrechamente relacionada con la cultura organizacional, ya que cualquier proceso de rebranding que se introduzca debe ir acompañado de esfuerzos estratégicos encaminados a reforzar el sentido de pertenencia y el compromiso del personal. La reciente bibliografía también muestra el impacto del rebranding en la experiencia del alumnado, que se considera un elemento clave del posicionamiento institucional en la actualidad.

En su propia investigación de universidades que han llevado a cabo procesos de rebranding en la última década, Aziri e Ibraimi (2022) enfatizan que una estrategia de rebranding adecuada aumentará la percepción sobre la calidad, la visibilidad internacional y la preferencia del alumnado en un contexto muy competitivo. Algo parecido es lo que constatan Waeraas y Oberg (2019), quienes afirman que la imagen institucional, renovada gracias al rebranding, debe adoptar características de autenticidad y coherencia para evitar la resistencia interna y el escepticismo externo.

De igual modo, también se va observando un creciente número de investigaciones sobre rebranding en instituciones de educación básica y secundaria, sobre todo en los contextos

que requieren de las transformaciones en la pedagogía y un reforzamiento de sus prácticas en relación con la comunidad; en este sentido, Brown y Manzano (2021) constatan que este tipo de proceso responde a la necesidad de introducir nuevos enfoques pedagógicos, de mejorar la reputación institucional tras períodos de crisis, o de actualizar los valores de la institución para ajustarse a las necesidades contemporáneas vinculadas con la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad.

También las investigaciones recientes conectan el rebranding en la educación con la digitalización post COVID-19, considerando a este tipo de procesos como una manera de comunicar la adaptación frente a la digitalización, de aplicar nuevas tecnologías o de posicionarse como organizaciones que saben ser ágiles, resilientes e innovadoras (Teh y Nguyen, 2023). La tendencia que se produce provee de un rebranding que ha dejado de ser un acto unilateral para convertirse en un proceso multidimensional que conecta identidad, culturas, comunicación, innovación, y gestión del cambio.

Diferentes estudios han corroborado que la resistencia es una de las principales causas que obstaculizan el éxito en el proceso de rebranding. En este sentido, Hsu y Chang (2020) entienden que, en la medida que se produce un cambio de imagen institucional, el profesorado y el personal administrativo son unos agentes clave en la legitimación de la imagen institucional reciente porque son los portavoces directos del cambio. Por ello, la participación activa del personal en la redefinición de la misión, visión y valores de la institución contribuye a consolidar una identidad coherente y sostenible en el tiempo.

Igualmente, la evidencia internacional empírica demuestra que las instituciones que han llevado a cabo el rebranding con planificación estratégica han conseguido buenos resultados en variables como el posicionamiento, la reputación y el reclutamiento de alumnado. En esta dirección, por ejemplo, el análisis empírico llevado a cabo por Balmer (2020) en instituciones de educación superior británicas concluyó que los procesos de rebranding y de comunicación institucional generaron efectos positivos en variables tales como el reconocimiento institucional y la reputación en términos de calidad educativa, a partir de una estrategia enmarcada en investigación de mercados, en análisis del entorno y en un enfoque de dirección holística.

Por el contrario, la literatura también reconoce el hecho de que el rebranding conlleva formar parte de procesos riesgosos cuando se implementan superficialmente. El análisis de Merrilees, Miller y Yakimova (2021) identificó que los proyectos que se dedican

exclusivamente al cambio de la imagen externa (la apariencia visual) de la organización sin coherencia respecto a la identidad y a la cultura organizacional generan confusión y pérdida de credibilidad. De este modo, las instituciones educativas han de reconocerse como organizaciones educativas que deben atender el rebranding en el seno institucional como un proceso sistémico en el que la estrategia comunicacional debe abordarse simultáneamente con la gestión organizacional de la institución, siempre en coherencia entre lo que se dice y lo que se vive dentro de la organización.

Los antecedentes internacionales demuestran que el rebranding educativo es una herramienta de transformación institucional que exige coherencia entre los valores, la identidad visual y la cultura organizacional. Cuando se gestiona adecuadamente, mejora la reputación, fortalece la relación con la comunidad y contribuye al crecimiento sostenible de la institución (Aaker, 2018; Kapferer, 2021).

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

En el contexto ecuatoriano, la aplicación de estrategias de rebranding en el sector educativo ha cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en instituciones que buscan adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales. La investigación realizada por López y García (2021), pone de manifiesto que una gran parte de las unidades educativas del país presentan dificultades en su gestión comunicacional y en la gestión de su marca, a raíz de la no planificación estratégica y del nivel de escaso conocimiento en relación al marketing educativo como herramienta institucional.

Distintos estudios realizados en universidades ecuatorianas, refieren que el rebranding en la educación básica y media está asociado a la necesidad de afianzar la identidad institucional y de mantener una buena comunicación con las familias y los/las estudiantes. Para Morales (2020), las estrategias de rebranding permiten volver a situar a las instituciones educativas en un entorno muy competitivo y digital, siempre y cuando incorporen innovaciones y responsabilidad social. La autora considera que la adecuación entre la propuesta educativa y la imagen proyectada es crucial para la generación de confianza y el vínculo con las clientas.

En la Universidad de Cuenca, Castillo y Paredes (2022) realizaron un análisis sobre branding educativo en colegios privados, llegando a la conclusión de que la identidad institucional incide directamente en la toma de decisiones para la matrícula y la generación de una imagen de calidad. De acuerdo con sus resultados, las instituciones que aplican estrategias

de comunicación coherentes logran mayor reconocimiento y fortalecen su reputación ante la comunidad. Esto también hace hincapié en la relevancia primero del proceso de rebranding, que concilie la modernidad visual con una nueva y actualizada propuesta educativa.

En relación a las propuestas de rebranding educativo, su incursión en el área de la educación ecuatoriana ha alcanzado cada vez más la notoriedad en personas e instituciones educativas que están en la búsqueda de alternativas de viabilidad, especialmente por cambios tecnológicos, sociales y culturales. La búsqueda de reposicionar la identidad institucional es debida a la creciente presión que otorga la competencia existente entre unidades educativas, pero también, responde a la tendencia de innovación pedagógica y de comunicación efectiva hacia los estudiantes y colectivos familiares. En este sentido, los procesos de rebranding no son meramente visuales, sino que son abordados como una transformación estratégica que engloba la identidad, la cultura organizativa y la gestión de la reputación institucional (Marques-Gutiérrez, Almaraz-Malvacias & Vallejo-Piza, 2023).

Estudios en escuelas y universidades ecuatorianas han dejado entrever que el éxito de un rebranding depende, entre otros muchos factores, del grado de coherencia que debe existir entre la propuesta educativa y la imagen proyectada y, también, de la participación activa del conjunto de actores internos: docentes, personal administrativo y directivos. Apoya esta idea Muñoz Agama (2022), quien considera que el diseño de estrategias de branding educativo refuerza la comunicación con los estudiantes y la comunidad, generando sentido de pertenencia y mejorando la evaluación de calidad de la institución. Es evidente que la planificación estratégica y el entender el marketing educativo como una herramienta institucional.

Los procesos de rebranding en la educación básica y media han estado vinculados a la necesidad de incrementar la identidad institucional, la innovación pedagógica y la mejora de la relación con las familias y la comunidad. Para Villacis Ortiz (2024), los colegios que desarrollan estrategias de rebranding obtienen mayor notoriedad y generan, entre el estudiantado y sus familias, la confianza necesaria para repercutir positivamente en la decisión de matrícula o sobre la calidad del establecimiento. Este dato se encuentra alineado con estudios que ponen de manifiesto el rol crucial que juega la homogeneidad en la comunicación institucional y la utilización de plataformas digitales como herramientas para potenciar la visibilidad de la marca educativa (Alvarado et al., 2023; Quinto Nieto, 2024).

Aparte de esto, la experiencia de universidades del Ecuador demuestra que el rebranding puede incluir elementos como la innovación, la responsabilidad social y la modernización, contribuyendo a incrementar la importancia de la institución de cara a los entornos digital y competitivo (Vásquez Gordillo, Bermeo Pazmiño & Jácome Ortega, 2024). Por su parte, Castro Zambrano (2025) indica que la gestión estratégica de la marca debe encontrar un punto común entre identidad visual, comunicación digital y cultura institucional, lo que viene a confirmar que el rebranding educativo no se reduce solamente a un cambio de identidad.

En último lugar, la evidencia empírica del Ecuador muestra cómo el rebranding educativo puede servir para desarrollar un compromiso emocional respecto de la institución y una percepción de calidad educativa que esté en armonía con la oferta formativa. Tan solo el fortalecimiento de la reputación, la consolidación de la identidad institucional o la mejor comunicación con los diversos públicos son los efectos directos del rebranding educativo como estrategia integral de la educación; es decir, el rebranding educativo es un proceso fundamental para dar respuesta a los problemas contemporáneos de la educación (Calle, 2023; Navarro del Toro, 2023).

Otros trabajos realizados en el Ecuador también insisten en la relación entre rebranding y uso de medios digitales. En su estudio sobre marketing educativo realizado en Quito, Rojas (2023) defiende que la presencia digital y la interacción a través de las redes sociales contribuyen al posicionamiento institucional, siempre que se encuentren integradas en un plan de comunicación global. El rebranding permite entonces el uso de la vía digital para transmitir, en el marco de un proyecto de rebranding, los valores institucionales y establecer una conexión emocional con los públicos objetivos.

Sin embargo, los problemas asociados al rebranding del sistema educativo ecuatoriano continúan; tal y como advierte González (2021), muchas instituciones educativas no sólo que hacen de un modo exclusivo una cuestión estética y retórica, sino también que no modifican sus estructuras internas ni su cultura organizacional, lo que hace que las cosas no cambien. Por eso, afirma que los procesos de rebranding deben tener como bases diagnósticos de identidad, estudios de percepción, y participación.

El contexto nacional presenta una tendencia creciente de formar profesionales en el área de gestión de marca en educación; la evidencia más reciente ofrece que el rebranding, en cuanto a un proceso en el que se considera el diagnóstico del contexto, es basado y

participativo, puede ayudar a fortalecer la identidad institucional, pues genera la comunicación de los públicos y la identificación de la institución en el ámbito competitivo de la educación ecuatoriana (López & García, 2021; Morales, 2020; Rojas, 2023).

### **1.1.3 Antecedentes locales**

A nivel local, la provincia de Santa Elena y el cantón La Libertad presentan un contexto educativo en proceso de modernización institucional, caracterizado por el interés de fortalecer la identidad y la imagen de las unidades educativas. Según el Ministerio de Educación (2022), las instituciones del cantón han experimentado un proceso de actualización de su infraestructura y de sus metodologías pedagógicas, sin embargo, aún persisten brechas en comunicación y gestión de marca que limitan su proyección ante la comunidad.

La Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez se encuentra en medio de este escenario donde muchas instituciones del territorio no pueden adaptarse a los cambios del entorno educativo. Los informes distritales manifiestan que hay algunos planteles que poseen una identidad institucional anticuada, pues las características visuales se encuentran obsoletas y no tienen presencia digital. Esto juega en su contra para competir frente a aquellos planteles que han desarrollado estrategias de marketing y de comunicación de manera más moderna (Dirección Distrital de Educación de La Libertad, 2023).

Este rebranding que se puede percibir aquí, significa también una posibilidad para que la institución educativa vea la oportunidad de reactivar el vínculo con la comunidad educativa. De acuerdo con Loor (2023), las instituciones educativas de la provincia que desarrollaron procesos de actualización de la imagen institucional han logrado posicionarse mejor, reaprender lo que es sentido de pertenencia, fortalecer el vínculo de la percepción pública de la propia institución y generar un vínculo más fuerte con el sentido de pertenencia entre los estudiantes y los padres. Estos resultados reflejan que la modernización del sistema de identidad visual y comunicacional afecta positivamente la confianza y la preferencia de la población.

Por último, las investigaciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (2024) respecto a gestión educativa evidencian que la falta de innovación en la comunicación institucional lleva a la no sostenibilidad de los proyectos educativos. En este sentido, el rebranding se contempla como una propuesta que renueva la propuesta institucional y mejora la reputación en el contexto local. Las conclusiones de estas investigaciones dan cuenta de que

una identidad bien resuelta, acompañada por acciones de comunicación eficaces, impacta en la captación y retención de los mismos estudiantes.

Por otro lado, los diagnósticos realizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de La Libertad (2022) vinculan positivamente el nivel más alto de las instituciones con la imagen proyectada, moderna, transparente y su vinculación con el tema participativo. Esto reafirma la propuesta de que la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez emprenda un proceso de rebranding que renueva la propuesta institucional, a partir de mejorar la imagen visual y volver a recuperar la reputación como un conjunto de todos los actores de la comunidad, y buscar el posicionamiento de la institución educativa actualizada.

La investigación revisión de los antecedentes empíricos locales demuestra que el cambio de marca social tiene un carácter reactivo para las exigencias educativas del cantón La Libertad, ya que la mutación de la identidad institucional no solo fortalece tanto la competitividad de la institución como el tejido educativo provincial, sino que también elabora una cultura organizativa hacia la mejora continua (Loor, 2023; Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024).

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.2 Conceptualización del rebranding**

La noción del rebranding ha evolucionado como una práctica empresarial, aproximación comunicacional y estratégica, que busca redefinir la identidad de una organización para amoldarla a los cambios del contexto, mejorar su imagen pública y estabilizar su pertinencia en entornos muy dinámicos. Muzellec y Lambkin (2018) sostienen que el rebranding consiste en una nueva identidad para una marca que ya existe, en el marco de un proceso que tiene como fin reformar su posición percibida por sus públicos. No se refiere sencillamente a realizar cambios en logotipos, tipografías corporativas u colores corporativos, sino a reescribir la significación simbólica, la significación estratégica y la significación emocional de la institución frente a los distintos stakeholders, conjugado con ingredientes de cultura organizacional y de comunicación interna, por un lado, y de comunicación externa, por el otro, e innovación pedagógica y tecnológica.

Recientes estudios han demostrado que un cambio de marca eficaz debe adoptar un enfoque holístico, en el cual coherencia visual, claridad en la comunicación y las fortalezas de la identidad cultural organizacional, den la mano para llegar a un relanzamiento de la marca. Por ejemplo, Foroudi et al. (2020) afirman que la reputación de una organización está muy

correlacionada con la percepción de marca que tiene la misma y que cualquier renovación debe considerar en paralelo las dimensiones funcionales y las dimensiones simbólicas que dan forma a la experiencia de los stakeholders. Además, Balmer y Podnar (2021) inciden en que la corporate brand orientation no son solo estrategias dirigidas hacia la imagen externa, sino también la creación de valores internos, el compromiso del personal y todo aquello que lleva a formar un sentido de pertenencia, todos ellos muy relevantes para que el rebranding funcione.

En el ámbito educativo, el rebranding ha tomado forma en los centros de referencia, en otras palabras, en aquellos centros que quieren ser competitivos y relevantes en un contexto global y digital. Merrilees y Miller (2019) afirman que en las instituciones educativas deben innovar constantemente su identidad para poder satisfacer la expectativa de los estudiantes, las familias y la sociedad, la cual parece especialmente preocupada en la forma en que la imagen institucional y los valores que esta refleja se encuentran alineados. Esta renovación incluye revisar la propuesta educativa, actualizar la comunicación institucional, e incorporar nuevas tecnologías para mejorar la experiencia educativa y reforzar la reputación.

Estudios recientes en el ámbito de la educación superior reforzaron la idea de que el rebranding no es un simple ejercicio de diseño, sino un proceso estratégico de transformación organizacional. Tal como concluyen Puspitasari, Mahrinasari y Pandjaitan (2022) la renovación de la identidad institucional impacta a la vez sobre la percepción de calidad, la lealtad del alumnado y el posicionamiento de la universidad ante la competencia local e internacional. De manera complementaria, Mateus y Acosta (2022) señalan que la coherencia entre los valores declarados, la comunicación institucional y la experiencia percibida es determinante para que un rebranding genere credibilidad y confianza.

Kapferer (2021) sostiene que el reconocimiento de una buena marca educativa debe manifestar tanto autenticidad, coherencia y credibilidad, pero asociado a un rebranding bien fundamentado, es decir, que contemple la parte social y la parte utilitaria de la marca de la institución. En esta línea, el rebranding educativo se entiende como un proceso que traduce la integración de la identidad, la cultura, la comunicación, la innovación y la gestión de la reputación, de forma que, a través de la aplicación del rebranding, la institución no sólo tiene que transmitir la autenticidad de la marca, sino que, además, tiene que tener un impacto a nivel social y académico en la comunidad a la que pertenece (Foroudi et al, 2020; Balmer & Podnar, 2021).

El rebranding puede ser de dos tipos: evolutivo o radical. Un rebranding evolutivo responde a pequeños cambios a nivel visual o de comunicación. En cambio, un rebranding radical implica un cambio de identidad total (Goi & Goi, 2020). En el caso de las instituciones educativas suele ser de tipo evolutivo, puesto que nos intentará modernizar sin romper con un discurso de historia ni con los valores que caracterizan esa institución. En este sentido, podemos decir que un rebranding no destruye la identidad anterior, sino que la transforma para que continúe siendo relevante en las nuevas situaciones que se presentan.

Por último, Balmer (2020) nos dice que el éxito del proceso de rebranding se encuentra en la capacidad de conectar emocionalmente con los públicos. En las organizaciones educativas esa conexión se forja a través de la confianza, la reputación y la concordancia entre el discurso y la práctica de la institución. De este modo, el rebranding educativo no debe entenderse como un ejercicio únicamente gráfico, sino que debe ser considerado estratégicamente como un proceso de comunicación, reubicación institucional, con el fin de potenciar la relación con la comunidad.

### **1.2.2 Gestión de marca institucional**

La gestión de marca institucional (branding) se encuentra sustentado en el proceso que permite a una organización definir, comunicar y mantener la identidad frente a los públicos. Aaker (2018) define la marca como un sistema de significados que permite identificar a una organización de la competencia, es la proyección de los valores, la cultura y la propuesta de la organización. En el ámbito educativo la marca institucional va más allá de la publicidad, personifica la promesa de calidad, la confianza y el compromiso que la institución asume frente a sus estudiantes y la sociedad.

La identidad corporativa educativa se compone de elementos tangibles —como logotipo, tipografía y colores— e intangibles —como valores, misión, visión y reputación—. Tal como propone Kapferer (2021), ambas partes deben integrarse de forma coherente para poder proyectar una imagen sólida y auténtica. Una buena gestión de marca ayuda a crear reconocimiento, lealtad y calidad educativa. En este sentido, la imagen institucional se puede entender como un bien incorpóreo de alto valor estratégico para la gestión sostenible de la organización.

Los estudios más recientes demuestran que la gestión de marca afecta a la decisión de los padres a la hora de seleccionar una institución educativa. Llopis-Amorós y Sánchez-

Fernández (2022) sostienen que la reputación de marca es un factor determinante para la confianza y fidelización, especialmente en el sector educativo, donde la decisión involucra aspectos emocionales y de proyección de futuro. Por ello, el branding institucional requiere una gestión integral que involucre no solo al área administrativa, sino también a docentes y estudiantes como portadores de la identidad institucional.

Kotler y Keller (2021) afirman que una marca educativa es fuerte en la medida en que la escuela sea capaz de ofrecer experiencias adecuadas a la promesa institucional; lo que implica mantener consonancia entre lo que se comunica hacia afuera y lo que se siente hacia adentro, es decir, la gestión de la marca se convierte en este sentido en un proceso de alineamiento estratégico entre la comunicación, cultura organizacional y la percepción del público: cuando se da esta coherencia, la marca educativa obtiene la legitimidad y el aporte simbólico para la comunidad.

De este modo, la gestión de la marca institucional es un elemento fundamental en el rebranding, pues construye el significado sobre el cual desarrollar la nueva identidad; aquellas instituciones educativas en las cuales existe una buena gestión de la marca acabarán posicionándose, por tanto, como instituciones que atesoran la calidad, innovación y confianza de su comunidad del sistema educativo (Aaker, 2018; Kotler & Keller, 2021).

### **1.2.3 Marketing educativo y comunicación institucional**

El marketing educativo se concibe como una disciplina que reinterpreta los principios del marketing empresarial en el contexto educativo. Tal y como lo argumentan Hemsley-Brown y Oplatka (2020: 144), el marketing educativo tiene como finalidad básica el satisfacer necesidades y expectativas del estudiantado, de sus padres y de la comunidad, poniendo en contacto y encontrando un nexo de unión con la propuesta institucional y los valores que ésta representa a través de la comunicación. En este sentido, el rebranding se considera una herramienta del marketing estratégico que tiene la finalidad de transformar la forma de entender, de pensar, de interpretar, de visualizar la institución en la mente de los públicos.

La comunicación institucional, que puede definirse como la gestión estratégica de los mensajes que una entidad produce para sus públicos, tiene un rol relevante en esta dinámica. "La comunicación coherente y transparente incrementa la credibilidad de la marca, mientras que una incoherente induce la desconfianza" (Lee y Carter, 2019). La comunicación en las entidades educativas debe ser bidireccional y participativa, como una forma de relacionarse con el tiempo, el lugar y los protagonistas: profesores, alumnos y familias.

Las plataformas digitales han sustituido las formas de gestionar la comunicación en un contexto escolar. Coinciden Rojas (2023) y Bullón (2023) en que la presencia en redes sociales y el uso de la gestión de contenidos digitales son instrumentos imprescindibles para incrementar la visibilidad de la institución y atraer a los estudiantes. "La comunicación digital debe estar al servicio de un plan de branding; si no, existe el riesgo de enviar mensajes inhóspitos" (Rojas, 2023; Bullón, 2023) o separarlos de la identidad de la institución.

De igual modo, el marketing educativo estimula la manera en la que las instituciones interactúan con la comunidad. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), las marcas educativas de éxito son aquellas que no solo comunican su oferta académica, sino que también manifiestan sus valores sociales y su contribución al desarrollo humano. Por tanto, la puesta en práctica del rebranding en el marketing educativo refuerza el posicionamiento institucional ya que la marca adquirirá atributos de calidad, confianza e innovación pedagógica.

El marketing educativo y la comunicación institucional son dos aspectos esenciales dentro del rebranding, pues permiten que la nueva identidad institucional sea entendida, aceptada y considerada por su comunidad, asegurando así una conexión emocional a largo plazo entre la organización y sus públicos (Hemsley-Brown & Oplatka, 2020; Rojas, 2023).

#### **1.2.4 Cultura organizacional y percepción institucional**

La cultura organizacional es un componente central del rebranding, ya que determina los valores, creencias y comportamientos compartidos dentro de una institución. Schein (2017) da una definición de la cultura en los siguientes términos: es "un sistema de significados que articulan, entre otras cosas, la conducta de los miembros, es decir, la forma en que una comunidad se ve y la cohesión a la que da lugar el sentimiento de identidad colectiva". Es decir, la cultura educacional facilita la construcción de la identidad institucional y condiciona su proyección o cómo proyecta (la marca en la percepción externa).

Cuando una entidad empieza a trabajar en su rebranding sin tener en cuenta su cultura de empresa, eso también le añade un nuevo coste: la resistencia y la pérdida de la cohesión. Merrilees, Miller y Yakimova (2021) sostienen que los procesos de rebranding exitosos remiten a una transformación cultural, dado que antes de comunicar la nueva imagen, los miembros de la nueva organización adoptan los nuevos valores. Esta alineación garantiza veracidad y una mejora en el sentido de pertenencia.

La percepción institucional es el resultado de la experiencia de los públicos con la institución. La percepción de marca educativa, como sostiene Keller (2020), se va

conformando a partir de las asociaciones que el público, a través de un tiempo, va estableciendo a partir de la institución. Por ello, un rebranding efectivo tiene que gestionar la experiencia interna del personal y la experiencia externa de los alumnos y sus familias.

En el espacio institucional, la cultura organizacional también hace de mediadora de la reputación de la institución educativa. Llopis-Amorós y Sánchez-Fernández (2022) creen que las instituciones con una cultura de alta participación e innovación, son percibidas como más fiables y modernas. Por lo tanto, el rebranding se convierte en la palanca del cambio cultural al promover valores de colaboración, modernidad y excelencia.

La cultura organizacional y la percepción institucional son dimensiones complementarias del rebranding. La primera sostiene la coherencia interna, mientras que la segunda garantiza la aceptación externa. Juntas, determinan la efectividad del proceso de renovación de marca y su sostenibilidad en el tiempo (Schein, 2017; Keller, 2020).

### **1.2.5 Modelos teóricos aplicables al rebranding**

El análisis del rebranding en el ámbito educativo puede sustentarse en varios modelos teóricos de la gestión de marca. Uno de los más influyentes es el Modelo de Identidad de Marca que presenta Aaker (2018) y que establece que la identidad de una marca está compuesta por cuatro dimensiones como son: la dimensión producto, la dimensión organización, la dimensión persona y la dimensión símbolo, dicho modelo sirve para comprender de qué manera los elementos tangibles y las características intangibles de la marca educativa se dedican a ayudar a la identidad y proporcionar diferenciación a la misma en el mercado

Otro modelo teórico que resulta importante es el Modelo de Posicionamiento Estratégico de Kotler y Keller (2021) el cual establece que la marca debe tener un lugar bien definido, diferente y deseado en la mente del consumidor. En el contexto educativo, esto quiere decir proyectar una imagen que vaya alineada con los elementos que son bien valorados por los padres y los estudiantes, tales como una calidad, una innovación, una confianza. Por lo tanto, establecer el modelo explica a la vez la manera de elaborar estrategias de rebranding centrada en la propuesta de valor y la percepción del usuario.

Por último, Kapferer (2021) introduce el Modelo del Prisma de Identidad de Marca, un modelo que identifica seis dimensiones interdependientes: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y mentalización. Este modelo tiene implicaciones en el rebranding educativo, ya que permite combinar las dimensiones visuales con las dimensiones simbólicas y logra que exista consonancia entre las percepciones internas y externas de la identidad. A criterio del

autor del modelo, el éxito de la marca consistirá en una coherencia estricta de lo que es la institución, lo que dice y lo que dice el público que escucha.

En definitiva, estos modelos permiten ofrecer las bases teóricas necesarias para entender el rebranding como un proceso estratégico y multidimensional. En el ámbito educativo su uso permite ofrecer diseños de estrategias que integren comunicación, cultura y percepción institucional de manera coherente y sostenible (Aaker, 2018; Kapferer, 2021; Kotler & Keller, 2021).

### **1.3 Fundamentos legales**

#### **1.3.1 Marco normativo ecuatoriano**

La educación en el Ecuador debe el cumplimiento de un conjunto de normas no solamente que ordenan como es el sistema educativo ecuatoriano, sino también los principios que rigen la identidad institucional y la responsabilidad de las entidades educativas con sus entornos sociales. La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) regula que las instituciones educativas desarrollan una función social interrelacionada con sus comunidades, así como también que deben formar parte del Ministerio de Educación del Ecuador y del Sistema Nacional de Educación (SNE). Esta norma señala que las unidades educativas, públicas, fiscomisionales o privadas, deben articularse, cumplir fines, principios y disposiciones del sistema educativo del país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011/2022).

La LOEI, entre sus disposiciones, establece los tipos de instituciones educativas, su carácter público o privado y señala que la educación que ofrecen las instituciones de educación de carácter público es gratuita y laica (WIPO Lex, 2022). Esta norma es fundamental para el diseño de una estrategia de rebranding en una institución educativa, pues cualquier propuesta de identidad institucional debe respetar el marco normativo que regula la denominación, sostenimiento, supervisión y control de los planteles. En este sentido, y antes de cambiar nombre, logotipo, misión o visión hay que asegurarse que esos cambios están en concordancia con las disposiciones que regulan su existencia, funcionamiento y responsabilidad frente a la comunidad educativa..

De manera complementaria, desde el año 2023 fue expedido el Reglamento General a la LOEI el cual de alguna forma fortalece la discusión alrededor de los nuevos lineamientos que empiezan a regir la contextualización curricular, la flexibilidad de modalidades y la actualización organizativa de las instituciones educativas (Primicias, 2023). De esta forma, al estar hablando de una actualización normativa, evidenciamos que el entorno legal está en plena

dinámica y por tanto, que los procesos de cambio institucional, como lo es el rebranding, debe incorporar estos cambios. Por ejemplo, en el reglamento se permite que las instituciones adapten su currículo según las necesidades de los estudiantes, lo que puede implicar que una nueva identidad institucional se fundamente en la modernización de la oferta educativa, acorde a los derechos y principios establecidos en la LOEI (Primicias, 2023).

En condiciones de supervisión y autoridad, la LOEI otorga a la Autoridad Educativa Nacional la autoridad para conceder, supervisar y controlar los centros educativos (WIPO Lex, 2022). Esto indica que para que un cambio de imagen institucional en una unidad educativa dada —como sería la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez— sea realizable, debe incluirse en el marco de acciones que la autoridad competente permite llevar a cabo, y abordar también la implicación que dicho cambio tendría en la legalidad de su actuación. En consecuencia, una estrategia de rebranding debe llevar un análisis de cumplimiento normativo que no solo contemple las verificaciones ante la autoridad educativa, la *volkskultur* de la identidad y el registro de estatutos de la institución si existiese, sino que también hay que cerciorarse que la determinación de la identidad institucional que se renueva se haga dentro de la legalidad vigente.

El marco normativo ecuatoriano precisa las instituciones educativas como públicas, fiscomisionales o de carácter privado, establece cuáles van a ser sus fines, principios y responsabilidades e incluso exige que cualquier modificación institucional, los cambios de identidad entre ellos, deban producirse bajo supervisión y conforme al marco normativo que lo regula. Esta norma resulta imprescindible para fundamentar la estrategia de rebranding de una institución educativa ya que garantiza que el de cambio de identidad institucional se instale en los márgenes propios de la legitimidad, la coherencia y la legalidad con la comunidad educativa y la autoridad competente.

### **1.3.2 Normativas del Ministerio de Educación**

Más allá de la LOEI, el Ministerio de Educación del Ecuador emite normativas específicas que regulan el funcionamiento, creación, cierre y actualización de las instituciones educativas del país. Un ejemplo reciente es el Acuerdo Ministerial que regula la creación, funcionamiento, renovación, actualización y cierre de instituciones educativas particulares, fiscomisionales y municipales de educación formal, emitido en 2025 (Lexis Noticias, 2025). Este instrumento regulador se enmarca en la LOEI y FACILITA orientaciones tanto administrativas como técnicas para el funcionamiento interno de los centros educativos. En

todo proceso de rebranding institucional, es necesario tener en cuenta estas normativas del ministerio, ya que impactan significativamente en la forma oficial, los estatutos institucionales, las modalidades educativas que se imparten en el centro educativo, el registro institucional, etc., lo que puede condicionar los aspectos identitarios que se quiere cambiar o modificar.

Además, dicho marco normativo del Ministerio indica que las instituciones deben actualizar sus estatutos y el registro institucional cuando van a realizar cambios significativos en su identidad institucional, como puede ser el nombre, los emblemas o logotipos o la oferta educativa (Lexis Noticias, 2025). De esta forma, a la hora de establecer la planificación de una estrategia de rebranding tenemos que tener en cuenta que debe incluir un periodo de revisión y actualización de los estatutos y documentos de autorización institucional, con el que se pretende garantizar que cualquier cambio de autorización de marca tiene el debido marcos legal, evitando riesgos legales o administrativos.

Por otro lado, la revisión académica llevada a cabo sobre la práctica de implementar las normas de gestión de calidad en las instituciones educativas en Ecuador señala que la adopción de normas de carácter internacional como la ISO 21001:2018 se produce, en parte, dentro de un marco de políticas nacionales de mejora continua de la calidad, o bien, que la gestión educativa, la identidad institucional en la dirección hacia la excelencia (Cerruto Serrano, 2022). Aunque se trate de normas de carácter internacional, su exhibición en el contexto ecuatoriano muestra que estas normas del Ministerio de Educación recogen ya iniciativas de modernización institucional más allá de la mera legalidad, que avanzan hacia la gestión estratégica. En este sentido, al realizar un rebranding institucional, convendría considerar la interrelación de la normativa del propio Ministerio de Educación y con las normas que implementan políticas de calidad, ya que va en la dirección de que una propuesta de cambio identitario se vea reforzada..

El proceso de rebranding institucional conlleva que la institución educativa realice un plan de acción conforme a la normativa vigente, que contemple la actualización de documentos legales, la supervisión para la autorización de los cambios de denominación o logotipo (si fuera necesario, claro) y la formal comunicación ante la autoridad educativa de la modificación de estos. Así, el rebranding no solamente habrá de estar sustentada por criterios profesionales de marketing y de comunicación, sino que contará con una base legal que ofrezca una adecuada garantía de legitimidad, de transparencia y de coherencia institucional.

### 1.3.3 Normas internacionales

En el marco internacional la adopción de normas de gestión para las organizaciones educativas supone una oportunidad importante para los procesos de cambio institucional como es un rebranding del sistema educativo. La norma ISO 21001:2018, establece por ejemplo requisitos para los sistemas de gestión de organizaciones educativas con el fin de optimizar la calidad de los servicios educativos, así como la satisfacción de las necesidades de los alumnos y de las partes interesadas (ISO, 2018). En el Ecuador, la investigación científica ha demostrado que la implementación de la norma ISO, en la educación, ha permitido mejorar la eficiencia de los procesos docentes y administrativos (Cepeda, 2022, Cerruto Serrano, 2022). Esta correlación entre el sistema de gestión de calidad internacional y la identidad institucional es de un gran interés a la hora de plantear una determinada estrategia de rebranding ya que permitiría la mejora no sólo de la imagen institucional sino también de sus procesos y del reconocimiento de la calidad frente a la comunidad.

Aunque en el país no es obligatoria la ISO 21001 para todas las instituciones, si se adopta de manera voluntaria puede permitir que una institución educativa constituya una referencia en materia de gestión de la calidad además de poder alinearse con la renovación de marca institucional como una dimensión que resulta estratégica. La literatura ecuatoriana señala que la norma técnica INEN ISO 21001 :2018 fue adoptada en el país en 2019 y la implementación en instituciones particulares permitió, no solamente mejoras a operaciones existentes, sino que también aumentó su identidad institucional (Cerruto Serrano, 2022). Por lo tanto, al proyectar una estrategia de rebranding resulta pertinente contemplar la adopción de estándares internacionales para que sea parte del fundamento teórico y legal del cambio, más aún si se trata de una institución que aspire a ser innovadora, de calidad y que estudie los procesos.

La adopción de estándares internacionales permite, además de la posibilidad de objetividad entre la identidad visual, la propuesta educativa, la cultura organizacional y los procesos internos, los cuales, todos ellos, forman parte de una marca de estrategia integral. Eso quiere decir que el rebranding institucional no es sólo un proceso estético, si no que se buena parte con la gestión de la calidad, la mejora de procesos y la actualización institucional. Por lo tanto, la norma ISO 21001 y otras similares se convierten en referentes legales de mejores prácticas internacionales que pueden integrarse en el contexto nacional como parte de una estrategia de rebranding con legitimidad, valor institucional y proyección de futuro.

Los fundamentos internacionales legales y normativos complementan el marco interno al brindar un estándar de referencia que puede acentuar la propuesta de identidad institucional renovada. Incorporar estas normas en la estrategia de rebranding ayuda a reforzar la credibilidad de la institución, aumentar su competitividad y mostrar compromiso con la calidad educativa, alineándose tanto con las exigencias locales como con las tendencias globales.

## **Capítulo II**

### **Metodología**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

El diseño metodológico constituye la estructura lógica que guía el desarrollo del proceso investigativo, determinando cómo se recolectan, analizan e interpretan los datos. En el presente estudio se adoptó un enfoque mixto, que integra las perspectivas cuantitativa y cualitativa con el propósito de alcanzar una comprensión más completa y profunda del fenómeno del rebranding institucional en el contexto educativo. Hernández, Fernández y Baptista, 2022 sostienen que el enfoque mixto puede ser considerado como el complemento de los métodos estadísticos con la interpretación contextual, lo cual lleva a obtener resultados más fuertes y sobre todo triangulados. Esta alternativa se justifica justamente porque el estudio exige tanto el enfoque numérico de las percepciones, como el enfoque cualitativo de las experiencias. En relación al alcance de la investigación en la presente investigación, en la medida de las posibilidades de ésta, es una investigación descriptiva y explicativa. Es considerada descriptiva porque se propone caracterizar la situación actual de la identidad institucional y de la imagen que la comunidad educativa tiene de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez. De igual forma es considerada explicativa porque trata de descubrir los factores que interceden para que se llegue a la implementación de estrategias de rebranding y los efectos que se espera que éstas puedan tener en el fortalecimiento de la marca institucional (Sampieri et al., 2022). Es decir, que la investigación no sólo consiste en describir un fenómeno observacional sino que también se explica cuáles son las causas del mismo y de qué forma se tiene relación con la gestión comunicacional.

Con lo que respecta al diseño de la investigación, se elige un diseño no experimental, dado que no existen intenciones de manipular las variables. Acorde con Creswell y Creswell (2018), en este tipo de estudios no experimentales el investigador lo que hace es observar los objetivos tal y como los encuentra en el contexto natural y, finalmente, estudiar sus relaciones

y tendencias. Dicho tipo de diseño es oportuno porque la intención que se mantiene con el estudio no es precisamente cambiar la realidad institucional, sino más bien diagnosticar una situación actual en todo lo referente a la identidad y el posicionamiento.

El diseño es, además de dicho tipo, un diseño transversal, puesto que la recolección de los datos se hace en un único momento del tiempo, específicamente, en el primer trimestre de 2025. Los autores Hernández et al. (2022) dicen que este tipo de diseño es ideal para estudios con objetivo de diagnóstico institucional, ya que lo que se busca son las percepciones o posturas más prevalentes en un momento determinado.

El enfoque mixto permite llevar a cabo una investigación que recolecte datos de carácter cuantitativo, por ejemplo, la encuesta estructurada, que obtiene resultados interpretables a partir del punto de vista de las estadísticas, y de carácter cualitativo, como en las entrevistas semi-estructuradas, que obtienen una explicación más rica de las percepciones y posturas de los participantes. Este enfoque hace posible obtener una visión de conjunto, puesto que permite verificar los resultados con la triangulación de los datos (Creswell, 2018).

El diseño metodológico de esta investigación se sustenta en un paradigma empírico-analítico complementado con un enfoque interpretativo, lo que permite analizar de manera integral la situación de la marca institucional y proponer lineamientos efectivos para el rebranding de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez

## **2.2 Métodos de la investigación**

Para alcanzar los objetivos planteados, se emplearon varios métodos científicos que orientan el proceso de análisis y la interpretación de la información. En primer lugar, se planteó el método analítico, el cual permite descomponer el problema de estudio en su componente elemental. De acuerdo con Hernández et al. (2022), tal metodología es precisa para la mejor comprensión de fenómenos complejos, en tanto que permite estudiar las relaciones entre las partes que constituyen el todo. En el presente trabajo se investigaron elementos como la identidad visual, la cultura de la organización, la intercomunicación y la percepción que tiene la organización del exterior para poder determinar finalmente las fortalezas y debilidades de la adecuada marca educativa.

Se implementó el método inductivo para poder derivar conclusiones generales de los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas. Flick (2019) cita que el método inductivo resulta esencial en una investigación social, puesto que permite construir conocimiento a partir

de la observación de casos particulares. Gracias a este método inductivo resulta posible comprender cómo las percepciones individuales de los docentes, estudiantes y autoridades reflejan determinadas tendencias generales de la imagen institucional y la necesidad de renovación de ella.

El método deductivo también fue posible, permitiendo comprobar los hallazgos empíricos con los argumentos teóricos que se han revisado en el Capítulo I. De esta manera, se comprobó si las realidades observadas en la institución coincidían con los planteamientos teóricos del branding, rebranding y gestión de imagen educativa propuestos por autores como Kapferer (2021) y Kotler y Keller (2021). A su vez, este método ayudó a aumentar la validez del análisis, al relacionar la evidencia empírica y el marco conceptual.

Así también el método descriptivo. El método descriptivo, que para Hernández et al. (2022) permite dar cuenta de las características, condiciones y manifestaciones del fenómeno sin alterar la naturaleza de este. En este caso ayudó a describir el contexto institucional, el estado actual de la identidad de marca y la percepción de la comunidad educativa.

Finalmente, se consideró el método comparativo, mirando algunas experiencias de rebranding educativo en otras instituciones ecuatorianas. Con esto se pretendía ir levantando puntos de anclaje/ referencia y mejores prácticas que pudieran aplicarse al contexto local. La comparación aportó criterios para la evaluación de la viabilidad de una estrategia de rebranding adaptativa a la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

En conjunto, la utilización de estos métodos permitió abordar el problema desde una perspectiva científica, asegurando que los resultados sean confiables, verificables y útiles para sustentar la propuesta final del estudio

### **2.3 Población y muestra**

La población de estudio estuvo conformada por todos los actores que integran la comunidad educativa de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, localizada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Esta comunidad constituye el contexto inmediato en el que están presentes los procesos de comunicación institucional y los de construcción de marca, de manera que su involucramiento resulta fundamental para el diagnóstico.

Según los registros institucionales, la población total es de 250 personas, de las cuales 200 son estudiantes, 40 son profesores y 10 son directivos. Siendo muy poco pertinente

encuestar la población total, se fijó una muestra de 152 participantes, la cual fue seleccionada utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, dependiendo de la disponibilidad y ganas de participar. Según Hernández et al. (2022), este muestreo resulta válido en los estudios de diagnóstico institucional donde se busca intentar captar percepciones y tendencias, no tanto la extraer representatividad estadística.

De los 152 participantes, 120 eran representantes de los estudiantes, 25 eran profesores y 7 eran directivos. Esta distribución permite capturar la mirada de todos los grupos relevantes para el proceso de rebranding: el de los estudiantes como principales beneficiarios, el de los profesores como transmisores de la identidad institucional y el de los directivos como responsables de la gestión estratégica de esta identidad.

Los criterios para la inclusión estuvieron centrados en la pertenencia a la institución, así como en la participación en ella durante el año académico 2025. A su vez, se excluyeron las personas que no estuvieran en la relación directa con las actividades académicas o administrativas puesto que no permitían asegurar la pertinencia de los datos. La muestra se llevó a cabo como apropiada para la aplicación de las técnicas de análisis descriptivo e interpretativo, dado que nos permitió captar la variedad de percepciones y opiniones de las personas que aportan valor al análisis. Al mismo tiempo, se cumplen los principios éticos de confidencialidad, voluntariedad y consentimiento informado, donde se respetan las orientaciones éticas que marcan Creswell y Creswell (2018). Este proceso presentó como resultado la obtención de una base de datos confiable y extensa en la cual se permiten obtener resultados que, en definitiva, pueden reflejar la realidad institucional y servir de apoyo empírico de la elaboración de la estrategia de rebranding..

#### **2.4 Recolección y procesamiento de datos**

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas, que facilitaron la obtención de la información cuantitativa y cualitativa. La combinación de ambas técnicas resulta relevante ya que facilita alcanzar triangulación metodológica, lo que contribuye a aumentar la validez de los hallazgos (Flick, 2019).

Las encuestas se aplicaron tanto a los estudiantes como a los docentes para medir el grado de identificación con la institución, la percepción de la imagen institucional y la valoración sobre la necesidad de llevar a cabo un proyecto de rebranding. El instrumento para la encuesta se refiere al método propuesto con tres secciones: datos generales, percepción

institucional y valoración de la comunicación visual. Las respuestas fueron codificadas al establecer una escala Likert de cinco puntos con el fin de cuantificar las respuestas a nivel de acuerdo/desacuerdo de las afirmaciones establecidas.

Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se llevaron a cabo con los directivos y con el personal administrativo de la institución, teniendo el objetivo de profundizar en los elementos prioritarios vinculados a la gestión de comunicación institucional y la cultura organizacional, así como también en relación a los valores corporativos (en el caso de las entrevistas con el resto del personal). De un modo general, las entrevistas semiestructuradas permiten la flexibilidad suficiente para el análisis de la interpretación que hace el propio entrevistado sin perder la mirada del estudio (Creswell, 2018).

La recolección tuvo lugar durante el primer trimestre de 2025. Los cuestionarios se realizaron con administración presencial, de manera que todos los participantes pudieran comprender la pregunta. Luego, las bases de datos fueron procesadas y fueron organizadas en unas planillas de trabajo de Microsoft Excel para poder proporcionar tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos comparativos.

La información de carácter cualitativo recabada a partir de las entrevistas fue analizada mediante la técnica de análisis de contenido temático, que permitirá determinar patrones, categorías reiterativas vinculadas a la imagen institucional, lo asociado a la comunicación, la cultura organizativa... Tal y como apuntan Braun y Clarke (2021), la técnica, se la considerará, a su vez, como la que permite interpretar el proceso desarrollado para la organización de los temas que exploran el fenómeno investigado. La estructura de resultados cuantitativos y cualitativos facilitó desarrollar contrastes de los hallazgos, la identificación de relaciones y contraposiciones e ir formulando conclusiones que sirvieron de base para la propuesta de estrategia de rebranding para la institución investigada.

## **2.5 Técnicas de investigación**

La investigación utilizó diversas técnicas para recopilar y analizar la información de manera rigurosa y sistemática. Entre ellas destacan la observación directa, la encuesta estructurada y la entrevista semiestructurada, que fueron aplicadas de manera complementaria.

La observación directa permitió identificar los elementos visuales de la identidad institucional tales como el logotipo, los colores institucionales, los uniformes, la señalética y los materiales de comunicación interna. Esta técnica fue puesta en práctica en los lugares que

se consideraban necesarios y permitió reconocer que, en algunos de los elementos gráficos de la marca institucional, no había coherencia con los valores que la organización quiere poner de manifiesto. Hernández et al (2022) sostiene que la observación directa es una buena manera de obtener datos sin la interferencia de las percepciones subjetivas que tienen los y las informantes.

La encuesta estructurada fue aplicada a docentes y a estudiantes utilizando un cuestionario con 15 ítems, así como con preguntas cerradas y con preguntas de tipo múltiple orientadas a valorar la percepción de la identidad institucional, la eficacia en las comunicaciones y el grado de aceptación de un posible rebranding. Con esta herramienta se lograron obtener datos que pueden ser cuantificables, lo que permitió ir viendo las tendencias generales de la opinión de la comunidad educativa.

Por otra parte, la entrevista semiestructurada se aplicó a los directores de la organización y a las directoras; se utilizó un guion con 10 preguntas abiertas con las que se abordaron temáticas como: la gestión de marca, la comunicación institucional y las dificultades en el posicionamiento. Esta estrategia facilitó que se obtuviese información cualitativa riquísima, la cual permitió complementar los resultados aportados por el recurso de las encuestas. Tal y como apunten Flick (2019), las entrevistas son una de las técnicas más valoradas para las indagaciones que buscan entender los fenómenos organizativos a partir de los actores y actores involucrados.

En su conjunto, las técnicas de indagación utilizadas para la exploración del objeto de estudio permitieron que se articulase una comprensión densa del objeto de estudio, lo cual facilitó la triangulación de datos y solidificó la validez del análisis.

## **2.6 Validación de instrumentos**

La validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados fueron garantizadas mediante un proceso riguroso de evaluación y prueba. Primero, los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos. Se constituyeron tres expertos, en concreto especialistas en comunicación institucional y en metodología de la investigación, los que revisaron los cuestionarios y guías de entrevista. Para George y Mallery (2019), este procedimiento permite comprobar, además, la claridad, la relevancia y la coherencia de los ítems con los objetivos de investigación.

Después, se realizó la prueba piloto que reunió el testeo de los instrumentos con 10 estudiantes y 3 docentes, cuyos resultados sirvieron, entre otras cosas, para ajustar la redacción

de las preguntas y eliminar ambigüedades. Esta primera fase sirvió para mejorar la relevancia y comprensión de los ítems y se realizó justo antes de que se aplicaran los instrumentos en su forma final.

Para calcular la fiabilidad estadística de la encuesta se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, en cuyo caso la estimación arrojó un valor de 0.87, lo que se considera un valor alto simplemente siguiendo los criterios de fiabilidad interna (George & Mallery, 2019). Este resultado significa que los ítems de cuestionario tienen consistencia y valoran de forma estable las percepciones relacionadas con la identidad institucional.

Las entrevistas fueron validadas mediante el principio de saturación teórica, que consiste en seguir recogiendo información, hasta que las respuestas empiezan a repetirse y ya no surgen nuevos temas que resulten relevantes (Flick, 2019). Dicha forma de verificar la validación de las entrevistas permite asegurar que las respuestas sean suficientes y representativas para dar cuenta de la información cualitativa.

Finalmente, los instrumentos fueron aplicados siguiendo las pautas éticas de confidencialidad, anonimato y consentimiento informado. Todos los y las participantes fueron informados sobre los propósitos de la investigación y manifestaron su autorización para poder participar de forma voluntaria.

Gracias a este procedimiento, se consideraron que los instrumentos utilizados eran pertinentes y fiables para conseguir los objetivos de la investigación, y por tanto garantizar así la calidad metodológica y la validez científica del trabajo de investigación.

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de los resultados de las entrevistas

Pregunta	Categoría analítica	Respuestas de directivos	Análisis
<p><b>1. ¿Considera que la identidad visual actual refleja adecuadamente la misión y visión institucional?</b></p>	<p>Percepción sobre la identidad visual institucional</p>	<p><b>Directivo 1:</b> La identidad visual vigente no representa la proyección y el progreso de la institución.</p>	<p>Las tres respuestas coinciden en que la identidad visual vigente resulta como insuficiente para transmitir las cumple los valores y las metas de la institución. Literalmente, todos coinciden en calificar la identidad visual como desactualizada, poco competitiva o que ya no refleja el nivel de desarrollo alcanzado.</p>
		<p><b>Directivo 2:</b> La imagen actual no refleja la fortaleza que la institución ha alcanzado.</p>	
		<p><b>Directivo 3:</b> La identidad visual tiene escasa competitividad y no es acorde a la calidad que la institución quiere proyectar.</p>	
<p><b>2. ¿Qué aspectos podrían mejorarse mediante un proceso de rebranding institucional?</b></p>	<p>Áreas de mejora vinculadas a la imagen y comunicación</p>	<p><b>Directivo 1:</b> El rebranding mejoraría la coherencia visual, la percepción de modernidad y la competitividad.</p>	<p>Las respuestas muestran coincidencia literal en aspectos como coherencia, modernización y funcionalidad de la imagen institucional. Se identifican necesidades específicas como estandarización gráfica, actualización digital y fortalecimiento comunicacional.</p>
		<p><b>Directivo 2:</b> Permitirá unificar materiales de comunicación interna y externa.</p>	
		<p><b>Directivo 3:</b> Agilitaría el uso de elementos visuales en medios digitales mediante diseños más limpios y adaptables.</p>	

Pregunta	Categoría analítica	Respuestas de directivos	Análisis
<p><b>3. ¿Cómo influiría un cambio de identidad visual en el posicionamiento de la institución?</b></p>	<p>Posicionamiento y percepción comunitaria</p>	<p><b>Directivo 1:</b> Mejoraría la visibilidad y corregiría los niveles bajos de posicionamiento detectados.</p> <p><b>Directivo 2:</b> Renovaría la percepción pública y aumentaría el nivel de recordación institucional.</p> <p><b>Directivo 3:</b> Facilitaría la diferenciación frente a otras instituciones del sector.</p>	<p>De forma literal, las tres respuestas vinculan el rebranding con un efecto positivo en el posicionamiento. Mencionan visibilidad, recordación y diferenciación, lo que muestra convergencia en la idea de que la actualización visual modificaría la percepción externa de la comunidad.</p>
<p><b>4. ¿Cómo impactaría un rebranding en la comunicación institucional, especialmente en redes sociales?</b></p>	<p>Comunicación institucional y redes sociales</p>	<p><b>Directivo 1:</b> Unificaría la estética comunicacional en redes y aumentaría el alcance.</p> <p><b>Directivo 2:</b> Haría las publicaciones más llamativas y coherentes.</p> <p><b>Directivo 3:</b> Optimizaría la difusión de eventos y logros institucionales.</p>	<p>Las respuestas coinciden literalmente en que la comunicación digital sería una de las áreas más fortalecidas. Todos los directivos mencionan mejoras en coherencia, atractivo visual y alcance, destacando el rol de Facebook como canal principal.</p>
<p><b>5. ¿El rebranding puede fortalecer la competitividad institucional?</b></p>	<p>Competitividad educativa</p>	<p><b>Directivo 1:</b> La actualización de identidad fortalecerá la competitividad y captación de estudiantes.</p> <p><b>Directivo 2:</b> Permitirá mantenerse al nivel de instituciones que ya han renovado su imagen.</p>	<p>La coincidencia literal entre respuestas es clara: los directivos consideran que el rebranding incrementará la competitividad. Se mencionan ventajas como diferenciación, actualización y fortalecimiento del sentido institucional.</p>

Pregunta	Categoría analítica	Respuestas de directivos	Análisis
----------	------------------------	--------------------------	----------

**Directivo 3:** Reforzará la percepción externa y el sentido de pertenencia interno.

La interpretación general de la matriz revela la existencia de una tendencia única en el interior de los directivos entrevistados respecto a la pertinencia y necesidad por llevar a cabo un rebranding institucional. Todas las características de las respuestas -sea en el directivo- coinciden textualmente en que la actual imagen visual tiene serias limitaciones para poder representar el crecimiento, la misión y la visión de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez. Este punto de coincidencia pone de manifiesto la existencia, también, de una situación consensuado institucionalmente sobre la falta de ajuste entre la unidad educativa actual e imagen semidesarrollada de la institución.

En cuanto a los aspectos que se pueden mejorar la matriz muestra que los directivos perciben de manera habitual que el rebranding podría contribuir a mejorar la coherencia visual, utilizar un diseño gráfico más actualizado y funcional, así como los diversos formatos de la identidad institucional, especialmente los digitales. Las respuestas nos llevan al hecho de que la institución muestra una imagen fragmentada, una ausencia de uniformidad en documentos, señalética, entornos virtuales, materiales de comunicación, etc., que es repetido como un aspecto negativo en todas las intervenciones.

En lo que respecta al posicionamiento institucional, la matriz una vez más expresa también un consenso general: los directivos explicitan que la imagen institucional que se tiene actualmente no contribuye al reconocimiento y al recuerdo de la institución dentro de la comunidad educativa. Las respuestas coinciden en que una nueva identidad visual podría ayudar a visibilizar y diferenciar más la institución de las otras y ayudar a revertir los niveles de bajo posicionamiento que se manifiestan también en las respuestas de las encuestas.

En el campo de la comunicación institucional, particularmente en las redes sociales, los responsables afirman que el rebranding tendría un resultado positivo cumpliendo con la condición de unificar un conjunto de estilos gráficos, aumentando la capacidad visual del contenido de las publicaciones que se realicen y multiplicando la presencia digital. Este aspecto se repite en exceso en la matriz, insistiendo que una identidad renovada podría ser

sinónimo de mayor visibilidad, congruencia y profesionalidad de la institución en los soportes que concentran mayor interacción, es decir, en el caso de Facebook.

La tabla demuestra que las personas responsables reconocen el trabajo que debe desarrollar el rebranding como un imperativo debido a que se fortalece de forma directa la competitividad institucional. Todas las respuestas hacen alusión a que una imagen renovada podría mejorar la imagen que tienen de la misma, podría abrir la puerta a procesos de matrícula, podría ayudar a que la oferta educativa adquiriera una mejor posición y podría contribuir a la consolidación del sentido de pertenencia dentro de la institución. Esto hace suponer que el trabajo de rebranding podría ser no sólo tener que ver con aspectos estéticos sino con un elemento estratégico y de gestar mejor la presencia de la institución en el panorama educativo del cantón.

En el fondo, la matriz nos muestra un patrón de respuestas coherente y alineado para todas las categorías analizadas. De manera textual, los directivos piensan que la identidad visual actual es escasa y que la renovación se traduciría en mejoras en cuanto a posicionamiento, comunicación, modernización y competitividad. Dicha concordancia en los discursos directivos fija la justificación del rebranding como propuesta de la investigación y reafirma su inclusión como estrategia institucional de fortalecimiento comunicacional y organizacional.

## Análisis de los restados de las encuestas

**Tabla 1**

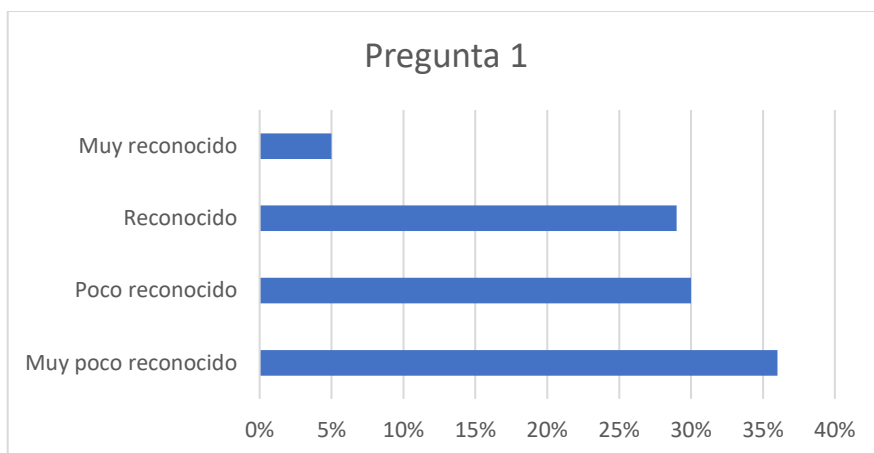
*Popularidad de la institución*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco reconocido	36	36%
Poco reconocido	30	30%
Reconocido	29	29%
Muy reconocido	5	5%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 1**

*Popularidad de la institución*



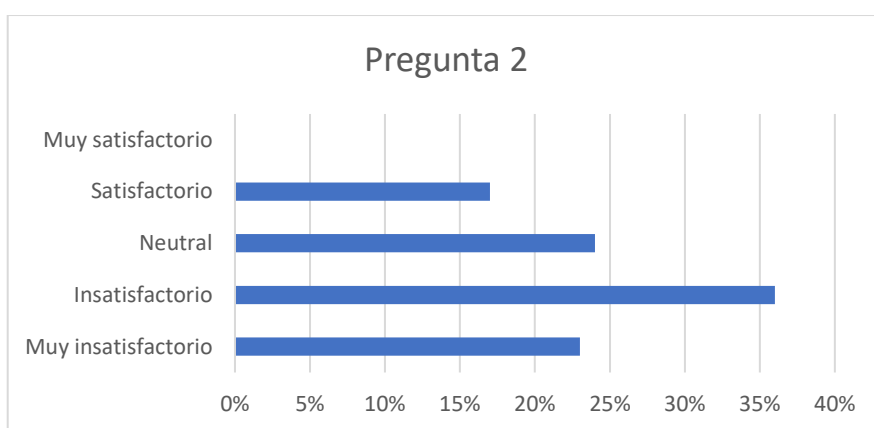
Nota. Elaborado por el autor

En relación a la segunda pregunta, que se refería a la imagen que se tenía de la institución, los resultados muestran una valoración bastante baja. Tal y como se puede comprobar en la Tabla 1, las categorías “muy poco reconocido” y “poco reconocido” suponen un total del 66%, siendo la primera opción la más elegida por el 36%. Solo el 29% de los oyentes considera la institución como “reconocida” y apenas un 5% la clasifica como “muy reconocida”. Este hecho quiere decir que, en términos de la percepción del nivel de posicionamiento, la valoración mayoritaria queda en el estrato de reconocida y poco reconocida, puesto que la suma de las dos categorías más elevadas apenas alcanza el 34%.

**Tabla 2***Satisfacción de la imagen institucional actual*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	23	23%
Insatisfactorio	36	36%
Neutral	24	24%
Satisfactorio	17	17%
Muy satisfactorio	0	0%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 2***Satisfacción de la imagen institucional actual*

Nota. Elaborado por el autor

En cuanto a la satisfacción con la imagen institucional, los resultados reflejan una tendencia clara hacia la insatisfacción. La Tabla 2 registra que el 36% valora la imagen como “insatisfactoria” y el 23% como “muy insatisfactoria”, lo que representa el 59% del total. Un 24% mantiene una postura neutral, mientras que la categoría “satisfactorio” alcanza el 17%, sin registros en “muy satisfactorio”. De forma literal, la ausencia total de respuestas en la categoría más alta, junto con la concentración en los niveles más bajos, evidencia que la mayoría de participantes no percibe positivamente los elementos visuales actuales.

**Tabla 3**

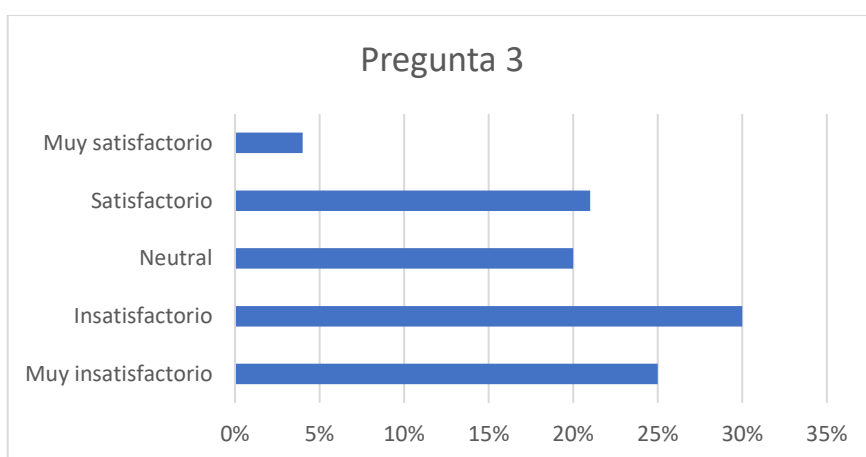
*Satisfacción de la forma de comunicación de valores y misión educativa*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	25	25%
Insatisfactorio	30	30%
Neutral	20	20%
Satisfactorio	21	21%
Muy satisfactorio	4	4%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 3**

*Satisfacción de la forma de comunicación de valores y misión educativa*



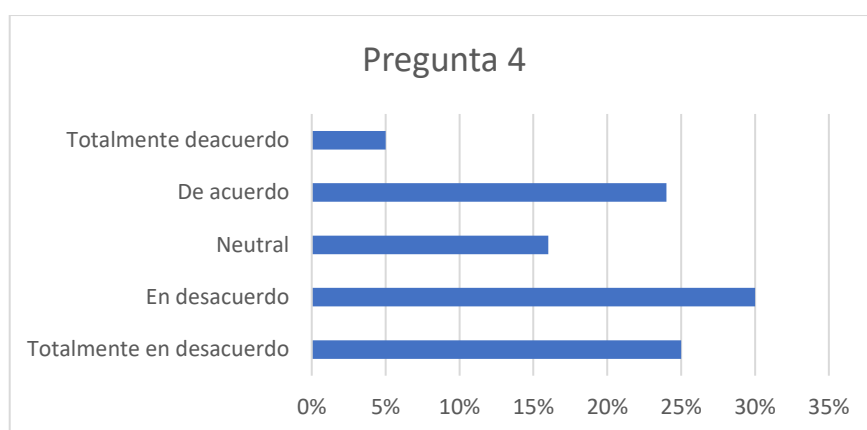
Nota. Elaborado por el autor

Respecto a la comunicación de los valores y la misión institucional, la Tabla 3 presenta una distribución similar. El 55% se ubica entre “muy insatisfactorio” e “insatisfactorio”, mientras que solo el 25% se posiciona en categorías positivas. El 20% elige la opción “neutral”. Esta relación señala que la mayoría de los encuestados considera que la forma de comunicar la identidad institucional no cumple satisfactoriamente con su propósito, debido a que las dos valoraciones más altas agrupadas no superan un cuarto del total.

**Tabla 4***Identidad visual adecuada*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	25%
En desacuerdo	30	30%
Neutral	16	16%
De acuerdo	24	24%
Totalmente de acuerdo	5	5%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 4***Identidad visual adecuada*

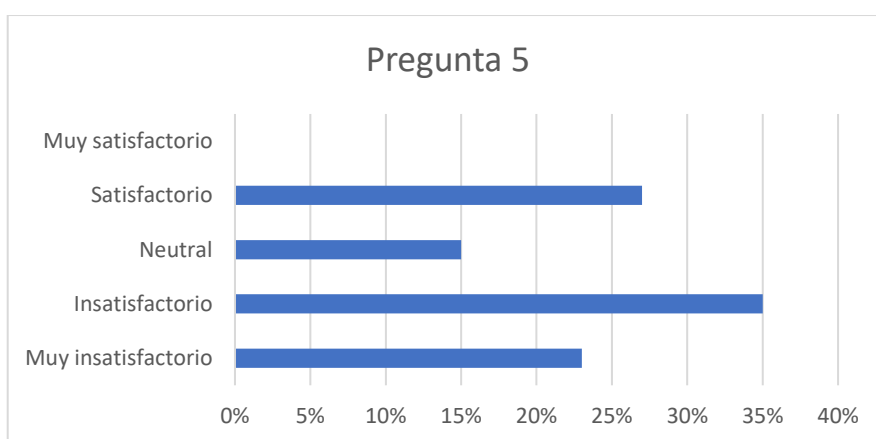
Nota. Elaborado por el autor

La percepción sobre si la identidad visual refleja adecuadamente la calidad académica también muestra predominio de respuestas negativas. Según la Tabla 4, el 25% se encuentra “totalmente en desacuerdo” y el 30% “en desacuerdo”, alcanzando un 55% conjunto. Las respuestas positivas representan el 29%, mientras que el 16% se mantiene neutral. La diferencia literal entre las categorías extremas indica una mayor inclinación hacia la percepción de que la identidad visual no guarda correspondencia con la calidad académica mencionada en la pregunta.

**Tabla 5***Satisfacción del posicionamiento actual de la institución*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	23	23%
Insatisfactorio	35	35%
Neutral	15	15%
Satisfactorio	27	27%
Muy satisfactorio	0	0%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 5***Satisfacción del posicionamiento actual de la institución*

Nota. Elaborado por el autor

En relación con el posicionamiento actual de la institución, la Tabla 5 evidencia que el 58% de los encuestados se declara entre “muy insatisfactorio” e “insatisfactorio”, mientras que únicamente el 27% se ubica en “satisfactorio” y no se registran respuestas en “muy satisfactorio”. Con solo el 15% en “neutral”, los datos muestran una clara predominancia de insatisfacción, ya que la categoría con el porcentaje más alto es “insatisfactorio” con 35%.

**Tabla 6**

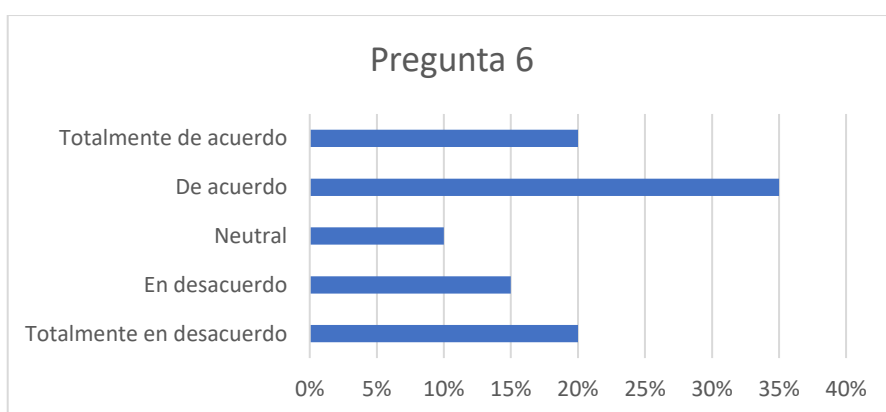
*Considera cambios en la identidad institucional (modernización de la institución)*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	20%
En desacuerdo	15	15%
Neutral	10	10%
De acuerdo	35	35%
Totalmente de acuerdo	20	20%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 6**

*Considera cambios en la identidad institucional (modernización de la institución)*



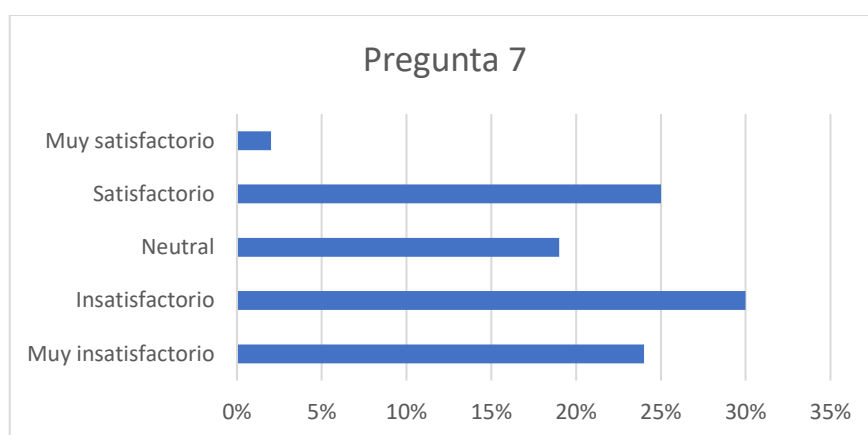
Nota. Elaborado por el autor

Cuando se consulta sobre la posibilidad de que cambios en la identidad institucional contribuyan a la modernización, la Tabla 6 muestra una tendencia distinta. En este caso, el 55% se encuentra entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, siendo la opción “de acuerdo” la de mayor frecuencia con un 35%. Las categorías negativas suman el 35% y el 10% permanece neutral. Esta distribución literal refleja que la mayoría de participantes reconoce que modificaciones en la identidad institucional podrían generar un efecto positivo en términos de modernización.

**Tabla 7***Satisfacción con la comunicación institucional en redes sociales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	24	24%
Insatisfactorio	30	30%
Neutral	19	19%
Satisfactorio	25	25%
Muy satisfactorio	2	2%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 7***Satisfacción con la comunicación institucional en redes sociales*

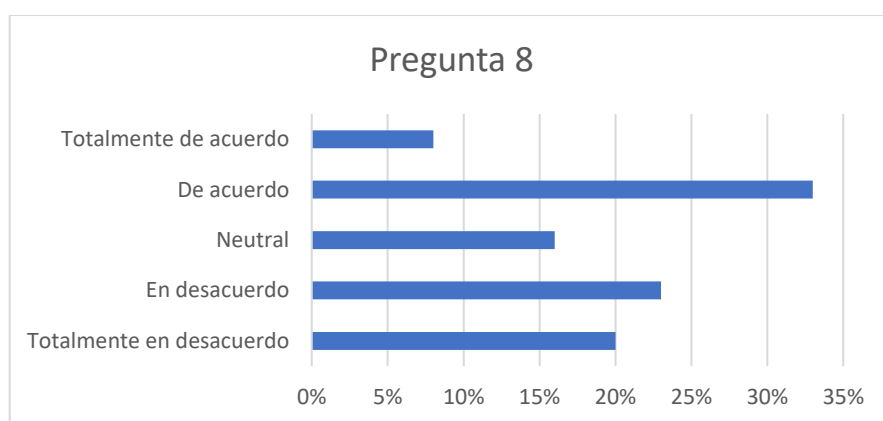
Nota. Elaborado por el autor

En cuanto a la comunicación institucional a través de redes sociales y otros medios, la Tabla 7 indica que el 54% de los encuestados se muestra insatisfecho, mientras que el 27% expresa satisfacción y un 19% opta por la posición neutral. La categoría con mayor porcentaje es nuevamente “insatisfactorio” con un 30%, seguida de “muy insatisfactorio” con un 24%. De forma literal, esta estructura evidencia que más de la mitad considera deficiente la comunicación institucional.

**Tabla 8***Promoción adecuada para atraer estudiantes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	20%
En desacuerdo	23	23%
Neutral	16	16%
De acuerdo	33	33%
Totalmente de acuerdo	8	8%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 8***Promoción adecuada para atraer estudiantes*

Nota. Elaborado por el autor

En lo que respecta a las estrategias promocionales para captar estudiantes, la distribución de respuestas es notablemente más equilibrada que en las opciones anteriormente planteadas que se observan en la Tabla 3. En este caso, las respuestas negativas corresponden a un 43%, las respuestas positivas son del 41% y finalmente el 16% corresponde a la opción de respuesta neutral. Aquí con la categoría de respuesta más elegida es la “de acuerdo” que recoge un 33%, mientras que también las otras categorías se distribuyen homogéneamente lo que hace constar que las percepciones sobre la eficacia de las estrategias promocionales no tienen un nivel tan elevado de sesgo como con las otras preguntas de la encuesta.

**Tabla 9**

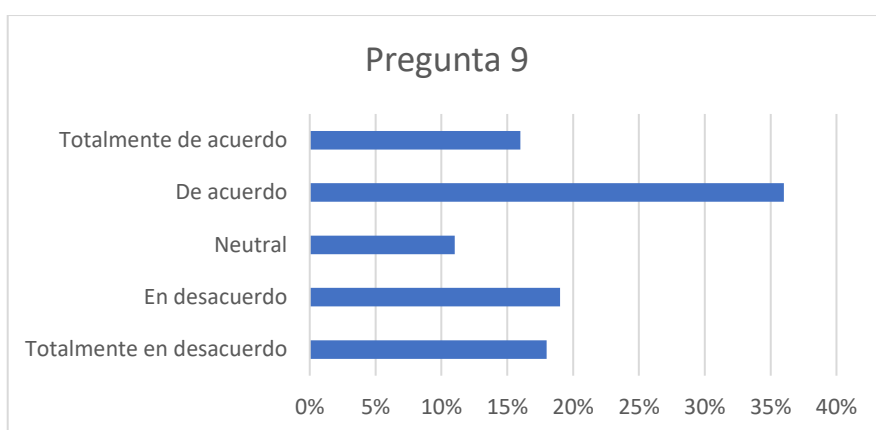
*Uso del rebranding para fortalecimiento de competitividad de la institución*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	18%
En desacuerdo	19	19%
Neutral	11	11%
De acuerdo	36	36%
Totalmente de acuerdo	16	16%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 9**

*Uso del rebranding para fortalecimiento de competitividad de la institución*



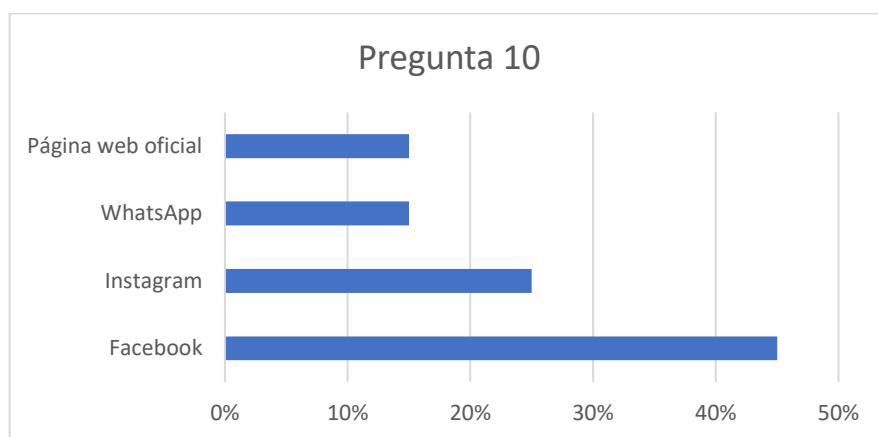
Nota. Elaborado por el autor

En relación con el uso del rebranding como un mecanismo para fortalecer la competitividad, la Tabla 9 muestra que las percepciones positivas son mayoritarias, con un 52% agrupado entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Las categorías negativas representan el 37%, mientras que el 11% se mantiene neutral. Con una diferencia literal de 15 puntos entre las posturas positivas y negativas, se observa que más de la mitad de los encuestados reconoce que un proceso de rebranding podría contribuir a reforzar la competitividad institucional.

**Tabla 10***Método de información institucional*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	45	45%
Instagram	25	25%
WhatsApp	15	15%
Página web oficial	15	15%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por el autor

**Figura 10***Método de información institucional*

Nota. Elaborado por el autor

Los datos sobre el medio de información institucional preferido indican una clara tendencia hacia el uso de Facebook. La Tabla 10 muestra que el 45% de los encuestados utiliza esta red social para informarse sobre la institución, mientras que Instagram registra el 25%. WhatsApp y la página web oficial comparten un 15% cada una. Facebook, con la cifra más alta, duplica literalmente a estas últimas dos opciones y supera en 20 puntos porcentuales a Instagram.

## Discusión

La discusión de los resultados obtenidos nos permite contrastar la información cuantitativa y cualitativa respecto de los fundamentos teóricos y los objetivos del trabajo. En primer lugar, los datos extraídos de la encuesta indican una baja imagen institucional: el 66% de los encuestados considera que la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez es "muy poco reconocida" o "poco reconocida". Este dato se ajusta a lo expuesto por González-Romo (2021) para quien la gestión de la imagen institucional en contextos educativos competitivos necesita de estrategias claras de posicionamiento para no perder visibilidad de la comunidad. Por otro lado, la percepción de los participantes coincide con el objetivo de evaluar el estado que tiene la identidad visual de la institución en contraste con la misión institucional. En relación a esto último, los datos muestran que la imagen actual de la institución no está en sintonía con las orientaciones que postula el proyecto educativo.

La encuesta también nos indica que el 59% de los usuarios se encuentra insatisfecho con la identidad institucional, en consonancia con lo que determina Kapferer (2021), quien determina que las marcas educativas probablemente deban acometer un proceso de 'diseño contemporáneo', de la misma forma que las instituciones educativas deben actualizarse a la par que lo hacen sus valores, el público objetivo y su entorno de mercado. Este escenario es reforzado por Llopis-Amorós y Sánchez-Fernández (2022), quienes destacan que la identidad visual influye directamente en la reputación y la confianza percibida por la comunidad educativa. En concordancia con ello, las entrevistas realizadas a los directivos revelan que la imagen actual se percibe como desactualizada y poco competitiva, lo que valida de forma cualitativa los porcentajes obtenidos en la encuesta.

Por otro lado, los directivos manifiestan de manera reiterada que el rebranding permitiría mejorar la coherencia gráfica, la uniformidad en los materiales institucionales y la presencia visual en redes sociales, aspectos que Kotler y Keller (2021) destacan como esenciales en la construcción de valor de marca. Esta coincidencia entre la información cualitativa y la información teórica pone de manifiesto que la institución escolar tiene que resolver la diferencia entre su propia identidad y la que quiere proyectar en el marco del contexto escolar en el cual se encuentra situado. Al respecto, Aaker (2018) manifiesta que debe hacerse la correspondiente renovación de la narrativa visualizada y estratégica, para diseñar mensajes que provoquen y conecten con la comunidad, particularmente cuando la gráfica se encuentra obsoleta.

Desde el punto de vista de la comunicación hay coincidencia entre la encuesta y las entrevistas en cuanto a que la institución ha de fortalecer su visibilidad en la comunidad educativa. Bullón (2023) expone que el rebranding en las instituciones educativas no es sólo un tema de apariencia, sino que se trata de una herramienta estratégica que puede posicionar la institución y ofrecer ventajas competitivas. Los/as directores/as del centro escolar afirman que una identidad renovada aumentaría la recordación institucional, el 55% de la encuesta señala que las modificaciones en la identidad visual favorecerían la modernización de la marca. Esta coincidencia entre la percepción comunitaria y los directores/as da muestras de la pertinencia del rebranding como estrategia institucional.

La discusión prueba que los objetivos de la investigación se encuentran conseguidos ya que se evidencia que la identidad visual actual de la institución resulta deficiente para los intereses de la comunidad y que existe voluntad institucional de establecer procesos de modernización. Brandmedia (2020) alerta de que las tendencias de rebranding en América Latina demuestran que las instituciones que renuevan su identidad pueden conseguir un incremento en su reputación, resultan capaces de ampliar su alcance comunicacional y son capaces de reforzar su posicionamiento social, por lo que la Unidad Educativa se encuentra en un lugar privilegiado para iniciar un proceso de renovación visual a partir de las necesidades detectadas y a partir de los principios de gestión educativa bajo los que debe cimentarse en LOEI (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

## **Plan Acción o Propuesta**

Según los resultados de la encuesta, las entrevistas realizadas a los directivos, y el análisis del marco teórico, se da cuenta de la necesidad de implantar un plan estratégico que desarrolle la identidad visual y comunicativa de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, corroborando que el reconocimiento institucional de la comunidad educativa es muy bajo, mientras que se constató la generalizada insatisfacción con la imagen institucional actual y reconociendo que dicha identidad visual no encarna la esencia de los valores, misión y calidad académica que la institución representa. Y en base al diagnóstico del primer objetivo, será posible plantear la propuesta de valor que implicará el lanzamiento de un proceso de rebranding institucional, o sea, la intervención integral para potenciar la identidad institucional..

La propuesta de valor responde a la necesidad de construir una identidad institucional renovada, coherente y moderna, capaz de fortalecer el posicionamiento de la unidad educativa y mejorar la experiencia comunicacional con toda la comunidad escolar. Esta propuesta se fundamenta en los siguientes componentes:

- Renovación visual coherente y profesional que represente adecuadamente la misión y visión institucional.
- Fortalecimiento del posicionamiento institucional mediante una imagen moderna y atractiva para estudiantes, familias y actores externos.
- Optimización de la comunicación digital, especialmente en redes sociales, considerando que Facebook es el principal medio informativo de la comunidad.
- Unificación gráfica en todos los soportes institucionales.
- Mejora de la reputación institucional mediante una marca clara, funcional y alineada a estándares actuales.

**Tabla 11***Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Presencia activa en redes sociales utilizadas por la comunidad.	Tendencias de rebranding en instituciones educativas latinoamericanas.	Identidad visual desactualizada y poco coherente.	Competencia con instituciones que han renovado su identidad recientemente.
Directivos con visión favorable hacia la modernización.	Expansión del uso de plataformas digitales en procesos educativos.	Falta de estandarización gráfica en documentos y medios institucionales.	Cambios tecnológicos que requieren actualización constante.
Comunidad educativa estable y receptiva al cambio.	Demanda creciente de propuestas educativas modernas y bien posicionadas.	Bajo reconocimiento institucional reflejado en los resultados de encuestas.	Exigencias cada vez mayores del sistema educativo ecuatoriano.
Trayectoria institucional reconocida en el cantón.	Compatibilidad del rebranding con estándares internacionales como ISO 21001:2018.	Comunicación institucional percibida como insuficiente por la comunidad.	Saturación informativa en plataformas digitales que dificulta el posicionamiento.

Nota. Elaborado por el autor

## **Síntesis estratégica DAFO aplicada a la propuesta de valor**

FO (Fortalezas – Oportunidades): aprovechar lo favorable

- Usar la predisposición institucional al cambio y la comunidad receptiva para implementar un rebranding que aproveche la demanda de modernización educativa.
- Fortalecer la presencia digital ya existente para aprovechar la creciente importancia de plataformas virtuales.

FA (Fortalezas – Amenazas): defenderse con lo que se tiene

- La trayectoria institucional y el apoyo directivo pueden contrarrestar la competencia de instituciones más modernas.
- La presencia en redes puede servir para no perder relevancia ante la saturación informativa.

DO (Debilidades – Oportunidades): mejorar desde lo que falta

- La falta de coherencia visual se puede resolver aprovechando las tendencias de rebranding y las nuevas tecnologías.
- El bajo posicionamiento se puede revertir mediante estrategias digitales alineadas con la demanda de instituciones modernas.

DA (Debilidades – Amenazas): minimizar riesgos

- Si no se actualiza la identidad visual, la institución seguirá perdiendo competitividad en un entorno cada vez más exigente.
- La comunicación insuficiente aumenta el riesgo frente a la competencia que sí invierte en marketing educativo.

## **Objetivos**

Implementar un proceso integral de rebranding que fortalezca la identidad, posicionamiento y comunicación institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

- Actualizar la identidad visual institucional en coherencia con la misión educativa.
- Fortalecer la presencia digital y mejorar la comunicación estratégica.
- Unificar elementos gráficos usados por la institución.

**Tabla 12***Plan de Acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
<b>Rediseño integral de la identidad visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformar o contratar un equipo de diseño especializado.</li> </ul>	Dirección institucional, equipo de comunicación, diseñador gráfico.	Presupuesto para contratación, software de diseño, reuniones de validación.	6 a 8 semanas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar logotipo, colores institucionales, tipografías y elementos visuales.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el Manual de Identidad Visual.</li> </ul>			
<b>Fortalecimiento de la comunicación institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar la página web institucional.</li> </ul>	Equipo TIC, comité de comunicación, diseñador web.	Hosting, herramientas de diseño, capacitación interna.	6 semanas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear plantillas para redes sociales y documentos oficiales.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un calendario de publicaciones.</li> </ul>			

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
<b>Modernización de espacios institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar señalética interna y externa.</li> </ul>	Departamento administrativo, dirección, proveedores externos.	Materiales gráficos, impresión, mano de obra.	8 a 10 semanas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovar banners, murales y material informativo.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar la nueva identidad en oficinas y zonas comunes.</li> </ul>			
<b>Campaña de lanzamiento del rebranding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un evento para presentar la nueva identidad.</li> </ul>	Dirección, equipo de comunicación, docentes.	Equipos audiovisuales, material promocional, logística del evento.	4 semanas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar la propuesta con docentes, estudiantes y familias.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar campaña de difusión en redes sociales y medios.</li> </ul>			

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 13

*Presupuesto estimado*

<b>Actividad / Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
<b>Contratación de diseñador o estudio de branding</b>	Rediseño de logotipo, paleta cromática, tipografías, construcción gráfica	1	1,200.00	1,200.00
<b>Elaboración del Manual de Identidad Visual</b>	30–40 páginas con lineamientos de marca	1	600.00	600.00
<b>Rediseño de página web institucional</b>	Maquetación, diseño, implementación y optimización	1	800.00	800.00
<b>Plantillas gráficas para redes y documentos</b>	Diseños editables para publicaciones, circulares, banners digitales	10 plantillas	25.00	250.00
<b>Actualización de señalética interna</b>	Señalética direccional, informativa y decorativa	40 piezas	20.00	800.00
<b>Rotulación externa institucional</b>	Letreros, vallas o rótulos con nueva identidad	2 rótulos	350.00	700.00
<b>Impresión de banners y murales</b>	Banners para eventos, pasillos, ingreso principal	6 unidades	45.00	270.00
<b>Material promocional del evento de lanzamiento</b>	Brochures, afiches, invitaciones, kit informativo	200 unidades	1.50	300.00
<b>Producción audiovisual</b>	Video institucional de presentación del rebranding	1 producción	500.00	500.00

<b>Actividad / Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
<b>Evento de lanzamiento</b>	Sonido, logística, tarima, decoración, material visual	1 evento	400.00	400.00
<b>Capacitación interna sobre uso de la nueva identidad</b>	Taller para docentes y personal administrativo	1 taller	150.00	150.00
<b>Actualización de perfiles de redes sociales</b>	Portadas, iconos, fotografías institucionales	1 paquete	120.00	120.00
<b>Impresión de documentación institucional</b>	Hojas membretadas, carnés, credenciales, carpetas	300 unidades	1.00	300.00
<b>Contingencias y ajustes operativos</b>	Gastos imprevistos (5% del presupuesto global)	—	—	220.00
<b>Total</b>	-	-	-	<b>USD 7,110.00</b>

Nota. Elaborado por el autor

## Conclusiones

Los hallazgos puntuales que se han evidenciado a lo largo del proceso de investigación permiten encontrar unas conclusiones que derivan de la necesidad de que la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez ponga en marcha un proceso integral de rebranding como un conjunto de acciones que permitan mejorar su identidad visual, la imagen comunicacional e incluso su posicionamiento en la comunidad del cantón en el cual están trabajando. Esta última conclusión también vincula con el objetivo general de investigación del presente trabajo que fundamentalmente fue conocer la situación actual de la identidad institucional, y proponer unas acciones de rebranding que contribuyan a actualizar la identidad institucional y coherencia visual..

En relación con el primer objetivo específico, orientado a diagnosticar la percepción de la comunidad educativa respecto a la identidad visual actual, los resultados de la encuesta evidenciaron que la mayoría de los participantes percibe la imagen institucional como insuficiente o insatisfactoria. El 59% de los encuestados se mostró insatisfecho por la imagen vigente y el 66% de los encuestados consideró que el nivel de reconocimiento de la institución era bajo. Estos datos permiten concluir que la identidad visual no cumple adecuadamente su función, representativa ni comunicacional, limitando su facultad de transmitir los valores, la misión y la visión institucional.

El segundo objetivo, correspondiente al análisis de la comunicación institucional y el nivel de posicionamiento demostró que las actuales estrategias son consideradas por los encuestados como poco efectivas; el 54% de los encuestados afirmaron estar insatisfechos con la comunicación institucional y los directivos entrevistados coincidieron en que la institución mostraba quite evidentes inconsistencias visuales y que los mensajes eran incongruentes. Se concluye que la comunicación institucional debe ser actualizada de forma integral, con el fin de propiciar la mejora en términos de visibilidad, coherencia y profesionalización de los contenidos que emite hacia la comunidad.

En el tercer objetivo específico, correspondiente a la evaluación de la pertinencia de un proceso de rebranding, los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas, dan a ver una alta aceptación hacia este proceso. Más del 55% de los participantes consideró que un cambio en la identidad visual contribuiría a la modernización de la institución, y los directivos señalaron que el rebranding sería un factor clave para mejorar la competitividad y

diferenciación en el entorno educativo. Esto permite concluir que existe una disposición favorable y una justificación sólida para implementar un plan de rebranding.

## **Recomendaciones**

En consonancia con las conclusiones obtenidas se sugiere que sea implementado de forma prioritaria el proceso integral de rebranding, dado que la evidencia recopilada ha mostrado que la identidad visual actual no lograba reflejar los valores institucionales y no era de ayuda a la persona en conocimiento del posicionamiento de la institución del cantón, e imperiosamente tenía que ser aplicado con los profesionales del diseño y del diseño de comunicación visual para que la proyección misma pudiese ser sólida, homogénea y adecuada a los requisitos educativos actuales.

Por otro lado, igualmente se sugiere fomentar la comunicación institucional revisando y estandarizando todos los canales oficiales y para esto es necesario el desarrollo de lineamientos claros mediante un Manual de Identidad Visual que marque criterios uniformes para la utilización de logotipos, tipografías, colores y estilográficas ya que con la homogeneidad se podría llegar a mejorar la correcta percepción ante la comunidad educativa, como lo apuntaban las conclusiones del estudio. Igualmente se sugiere potenciar la presencia digital de la institución mediante la serie de elementos para la gestión de las redes de comunicación, entre otros, una calendarización concreta de contenidos e incluso plantillas visuales que satisfagan la nueva identidad.

En relación con la modernización del posicionamiento institucional, se sugiere ejecutar campañas comunicacionales orientadas a incrementar la visibilidad de la Unidad Educativa en espacios comunitarios, educativos y digitales. Estas campañas deben incorporar mensajes claros y consistentes que destaquen la misión, visión y fortalezas académicas de la institución, reforzando el sentido de pertenencia entre los estudiantes y mejorando la percepción de potenciales familias y actores externos. La realización de actividades participativas, como jornadas informativas o ferias institucionales, puede contribuir significativamente a fortalecer el vínculo con la comunidad.

Por otra parte, en la gestión interna se sugiere ofrecer capacitaciones al personal administrativo y docente para formarles en el correcto uso de la nueva identidad visual así como de las herramientas de comunicación institucional. La correcta ejecución de la estrategia de rebranding permitirá que la identidad visual coexista en todos los espacios y materiales institucionales y contribuirá además a fortalecer la reputación e ir adecuando la consecución de los objetivos estratégicos detectados.

## Referencias

- Aaker, D. A. (2018). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alvarado, M. E. L., Chávez Guerrero, S. L., Solís Pérez, A. E., Del Rosario Alvarado, W. A., & Rodríguez Rodríguez, K. A. (2023). *Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI)*. Registro Oficial No. 417. Quito, Ecuador.
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). *Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters*. *Journal of Business Research*, 134, 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2018). *Business Research Methods*. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Calle, B. V. (2023). *La personalidad de marca en instituciones de educación superior: Estudio comparativo en la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Metropolitana del Ecuador*. 593 Digital Publisher.
- Casanoves-Boix, J., Pérez-Sánchez, M., & Lorente-Ayala, J. M. (2025). *Brand equity in higher education: Challenges and possible strategies for Spanish public universities*. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19.
- Castro Zambrano, J. L. (2025). *Desarrollo de marca y estrategia de comunicación de nuevos medios*. Trabajo de Máster, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador.
- Cerruto Serrano, S. (2022). *Implementación de la norma ISO 21001:2018 en instituciones educativas del Ecuador y su impacto en la gestión de calidad*. Universidad Técnica de Ambato.
- Cepeda, A. (2022). *Gestión educativa y aplicación de normas ISO en instituciones particulares de Ecuador*. *Revista Andina de Educación*, 6(2), 54–63. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.6.2.6>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). *Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network*. *Journal of Business Research*, 114, 42-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- International Organization for Standardization (ISO). (2018). *ISO 21001:2018. Educational organizations — Management systems for educational organizations — Requirements with guidance for use*. ISO.
- Kapferer, J. N. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lexis Noticias. (2025). *Regulación sobre la creación, funcionamiento, renovación, actualización y cierre de instituciones educativas particulares, fiscomisionales y municipales de educación formal*. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.
- 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*, 8(5), 999-1009.
- Mateus, M. A., & Acosta, F. J. (2022). *Reputation in Higher Education: A Systematic Review*. *Frontiers in Education*, 7, 925117.

- Merrilees, B., & Miller, D. (2019). *Principles of corporate brand management in higher education*. *Journal of Marketing for Higher Education*, **29**(1), 38-56. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1572252>
- Muñoz Agama, C. R. (2022). *Diseño de branding educativo como estrategia de comunicación, en estudiantes de cuarto año de Educación Básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe “Siete de Mayo”, período 2021–2022*. Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Ecuador.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2018). *Corporate rebranding: An integrative review*. *European Journal of Marketing*, **52**(5/6), 1177-1208. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0103>
- Navarro del Toro, G. J. (2023). *El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas*. arXiv.
- Puspitasari, A. Y., Mahrinasari, M. S., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). *The Impact of Rebranding on University Brand Equity*. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, **10**(04), 3353-3362.
- Primicias. (2023, febrero 8). Nuevo reglamento a la LOEI entra en vigencia: principales cambios en el sistema educativo ecuatoriano. Primicias.ec.
- Quinto Nieto, J. (2024). *El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas*. *Res Non Verba*, **14**(1), artículo 874.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la investigación científica (7.ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Van, S. (2020). *Research Methods in Public Administration and Public Management*. New York: Routledge.
- Vásquez Gordillo, M. A., Bermeo Pazmiño, K. V., & Jácome Ortega, M. J. (2024). *La importancia del Branding en la Educación Superior: construcción de identidad y reputación institucional*. *Revista Conrado*, **20**(100), 230-239.
- Villacis Ortiz, E. S. (2024). *El rebranding como herramienta para el posicionamiento: caso de la Unidad Educativa Ecuatoriano Holandés*. Repositorio, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

WIPO Lex. (2022). Ley Orgánica de Educación Intercultural del Ecuador (LOEI) – Versión actualizada. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/wipolex>

## Apéndice

### Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETO	Cristel Valeria Santos Quezada						FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	DE A DEFENDE	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
Estrategia de Rebranding para la Unidad educativa Juan Dagoberto Montenegro, La libertad 2025	¿De qué manera la estrategia de rebranding otorga reposicionamiento a la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?	GENERAL	La investigación defiende la idea de que la implementación de una estrategia de rebranding en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez permitirá fortalecer su identidad institucional, mejorar su posicionamiento y proyectar una imagen moderna, coherente y competitiva	Rebranding	Identidad visual e institucional	conceptualización del rebranding	ENFOQUE Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)	
		Análisis de cómo la aplicación de estrategias de rebranding contribuye a fortalecer la identidad institucional y mejorar el posicionamiento de la marca de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, en el cantón La Libertad, durante el año 2025.				Gestión de marca institucional	ALCANCE	
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				Marketing educativo y comunicación institucional	Descriptivo	
	¿Cuáles es la situación actual de la marca en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?	• Diagnosticar la situación actual de la identidad e imagen institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez				Cultura organizacional y percepción institucional	MÉTODOS	
		• Determinar los aportes y beneficios que generan las estrategias de rebranding en el proceso de modernización y reposicionamiento de la marca institucional.				Modelos teóricos aplicables al rebranding	Análítico-Sintético	
	• ¿Cómo aportaría el Rebranding a la institución?	• Evaluar el impacto del rebranding en el crecimiento, reconocimiento y competitividad de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez				Asociación de la marca	POBLACIÓN 152 padres y directivos de la institución	
• ¿Cómo la implementación de estrategias de rebranding mejora la marca de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?		Alcance en medios digitales	MUESTRA 100 padres de familia					
					Nivel de captación de nuevos estudiantes	Autoevaluación del aprendizaje	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
						Nivel de integración y sentido de pertenencia	Entrevista, Encuesta y Ficha de observación	
EJE DE INVESTIGACIÓN								
LINEA DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias empresariales y organizacionales							
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:	Planeación y gestión Estratégica							
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN								
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:	0	OBESERVACIÓN:	2 temas de branding					
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPS	0	OBESERVACIÓN:	2 temas de branding					
TESIS GRADO:	0	OBESERVACIÓN:	4 temas de branding					
TESIS POSGRADO:	0	OBESERVACIÓN:	ningun resultado					
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:	178	OBESERVACIÓN:	178 resultados					
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:		OBESERVACIÓN:						

## Carta aval


**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 291 - JXTU-ADE-2025  
La Libertad, 29 de septiembre del 2025

Licenciada.

Mariana Montenegro Parrales

**DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA "JUAN DAGOBERTO  
MONTENEGRO RODRIGUEZ"**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada Licenciada 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 de la señorita Santos Quezada Cristel Valeria, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450810540, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**"ESTRATEGIA DE REBRNADING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN DAGOBERTO MONTENEGRO RODRIGUEZ, CANTON LA LIBERTAD, AÑO 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, Mgs., 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,



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

**DIRECTOR DE CARRERA**

C.c. Archivo

JXTUUG

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

**UPSE** *¡crece con CTES!*

f [ ] [ ] [ ] [ ] www.upse.edu.ec

## Validación entrevista y encuesta


**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: "ESTRATEGIA DE REBRANDING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN DAGOBERTO MONTENEGRO RODRIGUEZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025", planteado por la estudiante **Cristel Valeria Santos Quezada** con cédula de identidad # 2450810540, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

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 dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de octubre de 2025.



Lcda. Carola Alejandra Lindao, MSc.

**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: "Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, Cantón la Libertad, Año 2025"

Autor del Instrumento: Cristel Valeria Santos Quezada

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.				x	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				x	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.			x		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			x		
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				x	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				x	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				x	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				x	

#### 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: Santa Elena, 22 de Octubre de 2025



Firma del Experto Informante

Lcda. Carola Alejandra Lindao, MSc.



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategia de Rebranding para la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, Cantón la Libertad, Año 2025"

Autor del Instrumento: Cristel Valeria Santos Quezada

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.				x	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				x	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.			x		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			x		
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				x	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				x	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				x	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				x	

#### 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: Santa Elena, 22 de Octubre de 2025



Firma del Experto Informante  
Lcda. Carola Alejandra Lindao, MSc.

